

Digitalisierung und die Auswirkung auf die Fernsehfinanzierung

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
doctor philosophiae (Dr. phil.)

Eingereicht an der Philosophischen Fakultät III
der Humboldt-Universität zu Berlin

von

Diplom Volkswirtin **Stefanie Dänzler**

Präsident der Humboldt-Universität zu Berlin
Prof. Dr. Dr. h.c. Christoph Markschies
Dekan der Philosophischen Fakultät III
Prof. Dr. Dr. h.c. Bernd Wegener

Gutachter: 1. Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus
2. Prof. Dr. Mike Friedrichsen

Tag der mündlichen Prüfung: 19.11.2010

Zusammenfassung

Trotz des Stellenwertes des Fernsehens ist der Stand der quantitativen und qualitativen wissenschaftlichen Literatur im Rahmen der Fernsehfinanzierung eher dürftig. Zurzeit gibt es kein umfassendes Standardwerk zur analogen und digitalen Fernsehfinanzierung. Neben der Veröffentlichung und der Aufsatzsammlung von Pethig und Blind (1989) gibt es eine Reihe von Einzelveröffentlichungen, die sich leider nur ausschnittsweise dem Thema Fernsehfinanzierung widmen.

Diese Arbeit beschäftigt sich, im Gegensatz zur politischen Ökonomie, mit der traditionellen Medienökonomie auf der Makro- und Mikroebene der theoretischen Wirtschaftswissenschaften. Sie hat das Ziel, die Finanzierung des Fernsehens objektiv zu analysieren, die ökonomischen Verhaltensweisen der beteiligten Marktteilnehmer darzustellen und deren Veränderungen im Zuge der Digitalisierung zu beschreiben.

Mit der Digitalisierung verändert sich ebenfalls die gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens und das führt zu Veränderungen und Anpassungen der einzelnen Eigenschaften des Gutes „Information“. Zum einen ist Fernsehen ein kulturelles und meritorisches Gut, das im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zur Erfüllung des gesellschaftlichen Auftrages des Staatsvertrages begründet ist. Zum anderen ist es ein privates Gut, das traditionell im ökonomischen Wettbewerb marktwirtschaftlich bewertet und gehandelt wird.

Im ersten Teil der Arbeit werden die analogen Erlösquellen der Rundfunkanstalten umfassend dargestellt und definiert. Es gibt unterschiedliche Definitionen und Einordnungen der Fernsehfinanzierung. Fernsehangebote werden z.B. als entgelt-, werbe- und mischfinanziert definiert, ebenfalls geläufig ist die Unterscheidung in Werbe-, Zuschauer- und Dienstleistungsfinanzierung.

Mit der Digitalisierung des Fernsehens verlassen wir zunehmend den Bereich der klassischen Finanzierung von analogen Fernsehangeboten und ergänzen diese um Modelle, die uns aus der Internet- und Netzwerkökonomie von Negroponte, Shapiro/Varian, Zerdick/Picot/Schrape bekannt sind. Der zweite Teil der Arbeit untersucht die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Fernsehfinanzierung und bildet die neuen und veränderten Erlösquellen ab.

Die Digitalisierung und die Aussicht auf neue Vertriebswege und Verbreitungswege von Informationen führen zwangsläufig zu Veränderungen des Fernsehmarktes und der Infragestellung des öffentlich-rechtlichen Fernsehauftrages und einer neuen Bewertung dieses Auftrages.

Dies hat nicht nur Auswirkungen auf die Fernsehfinanzierung, sondern erfordert im gleichen Maße eine Anpassung der Businessmodelle und deren Wertschöpfungsketten. Neue Akteure werden sich am digitalen Fernsehmarkt behaupten, Machtpositionen infrage stellen und gegebenenfalls alte Fernsehanbieter ablösen.

Schlagwörter:

Kommunikationswissenschaften, Medienwissenschaften, Fernsehgebühren, Digitales Fernsehen, Finanzierungsmodelle

Abstract

Considering the central importance of television today, there are comparatively few quantitative and qualitative studies on television financing. Indeed, there is currently no definitive, comprehensive standard work on analog and digital television financing. Apart from Pethig and Blind's publication and collection of essays (1989), there are a number of monographs that deal with the subject of television financing; however, they unfortunately treat only certain aspects of the topic.

This thesis deals with traditional media economics within the framework of theoretical macro- and microeconomics rather than with political economy. It aims to take an objective look at television financing and to show how market participants behave economically and how their behavior is changing due to the process of digitalization.

As television becomes digitalized, its role in society and the characteristics defining information as an economic good will change, as well. On the one hand, television is a cultural and meritorious good, that constitutes public service broadcasting and fulfills the social mission stipulated in the state broadcasting law. On the other hand, television is a private good, and as such is traditionally valued and marketed according to the rules of economic competition.

The first part of my thesis provides a comprehensive overview and description of the analog revenue sources of broadcasting corporations. The ways in which television programming is funded can be defined and classified differently, e.g. some distinguish between fee-based, advertising-based, and mixed-funding systems, while categorization according to advertising-, audience- and service-based funding models is also widespread.

Due to the digitalization of television, the conventional funding models of analog television are increasingly being replaced and supplemented by new models known from the Internet and network economy as described by Negroponte, Shapiro/Varian, and Zedick/Picot/Schrape. The second part of my thesis examines the impact of digitalization on television funding and describes the new and diversified revenue sources.

Digitalization and new ways of distributing and transmitting information will inevitably lead to changes in the television market. The mission of public service television will be challenged and will have to be reevaluated. This will not only affect television funding but will also require business models and their value chains to be adapted. New players will assert

themselves on the television market, challenging current positions of power and perhaps ultimately even replacing current television providers.

Keywords:

communication science, media sciences, television fee, digital television, television funding

Danksagung

Den Gutachtern Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus und Prof. Dr. Mike Friedrichsen möchte ich an dieser Stelle für die inspirierenden Anregungen, die spannenden Diskussionen und der Förderung dieser Arbeit danken.

Mein Dank gilt ferner auch meinem privaten Umfeld, meiner Familie und meiner Freundin, die es mir ermöglicht haben, genug Ruhe, Kraft und Anregung für die intensive Auseinandersetzung mit diesem spannenden Thema, zu finden.

Zu guter Letzt Danke ich meinem Lektor Jens Stahlkopf für die gute Zusammenarbeit und das angenehme professionelle Arbeitsumfeld.

Berlin den 20.12.2010

Stefanie Dänzler

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Abstract	III
Danksagung	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Einführung und Problemstellung	1
1.2 Wissenschaftliche Einordnung und Zielsetzung	5
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Technische Grundlagen	10
2.1 Digitales Fernsehen	10
2.1.1 Digitale Aufnahme- und Produktionstechnik	11
2.1.2 Digitale Datenreduktion und Standardisierung	12
2.1.3 Digitale Programmverbreitung	13
2.1.4 Digitaler Empfang und Endgeräte	15
2.2 Zusammenfassung	17
3 Rechtliche und definitorische Grundlagen des digitalen Fernsehens	20
3.1 Rechtliche Grundlagen	20
3.1.1 Das Telekommunikationsgesetz (TKG)	22
3.1.2 Das Telemediengesetz (TMG)	23
3.1.3 Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	24
3.1.4 Urheber- und Lizenzrecht sowie Digital Rights Management	27
3.2 Zusammenfassung	29
4 Eigenschaften des digitalen Fernsehens	31
4.1 Vom Rundfunk zu IP-TV	31
4.1.1 Interaktivität und Individualisierung	32
4.1.2 Individualisierung und Personalisierung	36
4.2 Zusammenfassung	40

5	Ökonomische Grundlagen des digitalen Fernsehens.....	44
5.1	Information und Informationsträger.....	44
5.2	Gutseigenschaften und ihre Funktionalität.....	45
5.2.1	Informationen als ökonomisches Gut.....	45
5.2.2	Informationen als öffentliches Gut.....	46
5.2.3	Informationen als meritorisches Gut.....	48
5.2.4	Informationen als immaterielles Gut.....	51
5.2.5	Informationen als verbundenes und unverbundenes Gut.....	53
5.2.6	Informationen als Erfahrungs- und Vertrauensgut.....	54
5.3	Informationen und ihre Produktivität.....	56
5.3.1	Informationen und Economies of Scale.....	56
5.3.2	Informationen und Economies of Scope.....	58
5.3.3	Informationen und Netzeffekte.....	60
5.3.4	Informationen und die Nachfrage.....	64
5.3.5	Informationen und externe Effekte.....	66
5.3.6	Informationen und sunk cost.....	68
5.3.7	Informationen und Transaktionskosten.....	69
5.3.8	Informationen und Mehrfachverwertung.....	70
5.4	Zusammenfassung.....	73
6	Finanzierungsarten und Erlösmodelle.....	77
6.1	Von der analogen zur digitalen Finanzierung.....	77
6.2	Finanzierungsart: Werbefinanzierung.....	79
6.2.1	Definition, Teilnehmer und Kreislauf.....	79
6.2.2	Werbung neben dem Programm.....	83
6.2.2.1	Werbespot.....	83
6.2.2.2	Bartering.....	85
6.2.3	Werbung im Programm.....	86
6.2.3.1	Sponsoring.....	86
6.2.3.2	Product-Placement.....	87
6.2.3.3	Programming.....	90
6.2.3.4	Split Screen.....	91
6.2.3.5	Virtuelle Werbung.....	92
6.2.4	Weitere Werbeformen.....	93
6.2.4.1	Werbung im Teletext / Videotext.....	93
6.2.4.2	Werbung online.....	94
6.3	Ausblick auf neue Erlösmodelle.....	94
6.4	Finanzierungsart: Gebührenfinanzierung.....	97

6.4.1	Definition, Teilnehmer und Kreislauf	97
6.4.2	Veränderungen durch Digitalisierung	100
6.5	Finanzierungsart: Entgeltfinanzierung / Subskription.....	105
6.5.1	Definition, Teilnehmer und Kreislauf	105
6.5.2	Veränderung durch Digitalisierung	110
6.6	Finanzierungsart: Produkt- und Dienstleistungsverkauf / Brokerage	111
6.6.1	Definition, Teilnehmer und Kreislauf	111
6.6.2	Veränderung durch Digitalisierung	115
6.7	Finanzierungsart: Vertriebs- und Distributionsfinanzierung.....	117
6.7.1	Definition, Teilnehmer und Kreislauf	117
6.7.1.1	Windowing / Versioning	118
6.7.1.2	Merchandising / Licensing	120
6.8	Finanzierungsart: Produktions- und Herstellungsfinanzierung	123
6.8.1	Definition, Teilnehmer und Kreislauf	123
6.8.1.1	Koproduktion und Filmfonds	124
6.8.1.2	Filmförderung	125
6.9	Sonstige Finanzierungsarten	126
6.10	Neue Finanzierungsarten	126
6.10.1	Modell Intermediation.....	126
6.10.2	Neue Dienste	128
6.10.3	Datamining und Customer Relationship Management	129
6.10.4	Modell Sharing und Community	130
6.11	Zusammenfassung.....	131
7	Ökonomische Zusammenhänge.....	134
7.1	Geschäftsmodelle	134
7.2	Wertschöpfungskette, -netzwerke und -strukturen.....	137
7.3	Konvergenz der Medien	139
8	Schlussbetrachtung.....	143
	Literaturverzeichnis	147

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1 :Medium, Information und Medien-(Informations-)Produkt	18
Abb. 4.1: Selektion und Modifikation.....	36
Abb. 4.2: Personalisierungspyramide des Fernsehens	38
Abb. 4.3: Entwicklungslinie in den Bereichen Fernsehen und Internet/Online.....	39
Abb. 4.4: Distribution im Long Tail	41
Abb. 4.5: Kosten und Nutzen der Personalisierung	42
Abb. 5.1: Economies of Scale durch First-Copy Cost	57
Abb. 5.2: Wertentwicklung verschiedener Netzwerktypen	62
Abb. 5.3: Systematisierungsrahmen der Mehrfachnutzung	72
Abb. 6.1: Finanzierungsformen von Rundfunkunternehmen.....	78
Abb. 6.2: Dreiecksbeziehung des werbefinanzierten Fernsehens	81
Abb. 6.3: Zweierbeziehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	98
Abb. 6.4: Zweierbeziehung der Entgeltfinanzierung	105
Abb. 6.5: Dreiecksbeziehung des Produktions- und Dienstleistungsverkaufs.....	111
Abb. 6.6: Dreiecksbeziehung der Vertriebs- und Distributionsfinanzierung.....	117
Abb. 6.7: Diagramm of Dimensions of utilisation	122
Abb. 6.8: Dreiecksbeziehung der Produktions- und Herstellungsfinanzierung	123
Abb. 7.1: Die elektronische Wertschöpfung der Net-Economy.....	135
Abb. 7.2: Beziehung der Unternehmen und Prozesse in der physischen Wertschöpfungskette im Wertschöpfungsnetzwerk.....	137
Abb. 7.3: Einfache Wertschöpfungskette des traditionellen Fernsehens	138
Abb. 7.4: Die Wertschöpfungskette des Multimediamarktes	138
Abb. 7.5: Die Wertschöpfungskette des digitalen Fernsehens.....	139
Abb. 7.6: Konzentrische Sektoren.....	141

1 Einleitung

1.1 Einführung und Problemstellung

Was verändert sich bei der Entwicklung von der analogen zur digitalen Fernsehwelt? Die technische Weiterentwicklung des analogen zu einem digitalen Technikstandard ändert nicht nur die Qualität der Information, sondern verändert die Produktion, Gestaltung, Distribution und den Empfang von Fernsehleistungen. Die Digitalisierung führt zu einer grundlegenden Transformation des Fernsehbereiches.

„The underlying technologies that have created these Internet opportunities are now being transferred to the television environment because the digitalisation of television signals uses technologies that are compatible with linkages to telecommunications systems such as the Internet and will permit users to easily play more active roles determining what material they receive and when and how they receive. The technologies also allow them greater control over what they do with the material received and provide opportunities to react to it and otherwise interact with the content.“ (vgl. Picard, 2005(1), S. 136)

Während in der analogen Welt die Informationserstellung und -verbreitung eindeutig an bestimmte Medien gekoppelt sind, lassen sich die Informationen in der digitalen Welt über unterschiedliche Medien- und Übertragungskonfigurationen erstellen und verbreiten. Die Information wird von dem physischen Medium, dem Träger, getrennt. (vgl. Picot, 2006, S. 24)

Die Information verändert sich, der physische Träger der Information ist nur noch der Informationsträger, die digitale Information per se das eigentliche Informationsgut und der Output ist der Konsum, den die Rezipienten aus gesellschaftlicher und privater Sicht wie beim analogen Fernsehen nachfragen.

Mit dem IP-TV und dem interaktiven Fernsehen werden neue Generationen von Rezipienten vertraut, die mit *user generated content* aufwachsen. In letzter Konsequenz bedeutet dies, dass heutzutage jeder Anbieter von Informationen werden kann, und das birgt neue Herausforderungen für die klassischen Fernsehanstalten.

Es entstehen neue Sender im Internet und neue Informationsangebote der klassischen Sender. Doch gibt es nur begrenzt Geld, mit dem diese digitalen Angebote refinanziert werden können. Die Finanzierung des Fernsehens muss sich verändern und sich den ökonomischen Herausforderungen der Netzwerkökonomie anpassen. Für die junge Generation ist es kaum zu

verstehen, dass man Rundfunkgebühren zahlen muss, wo es doch im Netz (fast) alles umsonst gibt. Die älteren Rezipienten sind eher froh darüber, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten Informationen ausstrahlen, die für sie relevant sind.¹

Um die neue Qualität und vielfältigen Funktionen der digitalen Übertragung von Informationen optimal zu nutzen, müssen die Sender und die Empfänger zeitgleich in neue digitale Technik investieren. Der Fernsehkonsum ist nicht mehr ortsabhängig, sondern wird mobil und lässt sich auf innovativen Endgeräten wie z. B. dem PC oder dem Handy empfangen. Die klassischen Fernsehanstalten stehen vor derselben Herausforderung wie beispielsweise die Musikindustrie vor ein paar Jahren, nur dass ihre komplexer ist, weil sie sich auf dem größten Markt für frei verfügbare Informationen bewegen, der wenig Raum und kaum Zeit lässt, um alternative Erlösmodelle zu generieren.

Auf dem aktuell noch herrschenden dualen Fernsehmarkt werden neben den öffentlich-rechtlichen Informationen private Informationsangebote den Rezipienten zur Verfügung gestellt. Neben dem klassischen Rundfunk gibt es Mediendienste wie z. B. Internet- und Textangebote, die unter andere staatliche Regulierungsgesetze fallen und eine klassische Zuordnung der Informationen in Rundfunk oder Mediendienste erschweren. Mit jeder Neuerung des Rundfunkstaatsvertrages² wird eine Anpassung an die technologische Entwicklung vorgenommen und, wenn es notwendig ist, die jeweilige Rundfunkdefinition neu umgeschrieben.

Die Legitimität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht mit der Digitalisierung verstärkt unter Druck. Aufgrund der Fülle und Angebotsvielfalt an frei zur Verfügung stehenden digitalen Informationen stellt sich die Frage, ob es notwendig ist, öffentlich-rechtliche Informationen herzustellen und wie man dies rechtfertigt und begründet.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten finanzieren sich neben den Gebühreneinnahmen nach wie vor durch Werbeeinnahmen. Die privaten Informationsanbieter fürchten bei sinkenden Werbeeinnahmen und gerade in ökonomisch schlechten Zeiten um ihre Existenz und stellen nach wie vor das Konzept infrage, dass öffentlich-rechtlich geförderte Informationsanbieter zusätzlich noch an Werbeausgaben partizipieren.

¹ Bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten liegt das durchschnittliche Zuschaueralter bei der ARD bei 59,8 Jahren, beim ZDF bei 60,6 Jahren und bei den Dritten bei 60,9 Jahren. Im Vergleich liegen die privaten mit etwa 45 Jahren weit darunter. (vgl. Giersch, 2008, S. 23 f.)

² Am 1. Juni 2009 ist der Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrags in Kraft getreten.

Die Digitalisierung setzt die analogen Informationsanbieter unter Druck, da sie neue Märkte wie die des Internets bedienen müssen und hier neuen Konkurrenten gegenüberstehen, die in der Netzwelt bereits erfolgreich sind und eine große Rezipientengemeinde bedienen.

Aus Sicht der Rezipienten haben alle klassischen Medien eine Berechtigung, doch sie verändern sich in ihrer Transformation vom analogen zum digitalen Gut. Die digitalen Wirtschaftsgüter unterscheiden sich von den analogen Informationen in Bezug ihrer Verfügbarkeit und Veränderbarkeit, und die klassischen Informationsanbieter müssen sich mit den digitalen Gutseigenschaften auseinandersetzen und lernen, wie die Netzwerkökonomie funktioniert. Dies bietet Chancen für neue Informationsangebote und Erlösquellen und erhöht das Risiko, die Bedürfnisse der Rezipienten nicht zu verstehen und am Markt die Nachfrage an Informationen nicht bedienen zu können. Bis heute haben nur wenige Informationsanbieter³ verstanden, welche neuen Möglichkeiten der Erlösgenerierung ihnen zur Verfügung stehen und wie sie ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell gestalten können.

Der Rezipient steht im digitalen Zeitalter verstärkt im Mittelpunkt, da sich die überwiegend angebotsorientierte Verteilung zunehmend zu einer Nachfrage gesteuerten Verteilung an Informationen entwickelt hat. (vgl. Mühl-Benninghaus / Friedrichsen, 2009, S. 185 f.) Die Informationsanbieter müssen den Rezipienten und sein Verhalten immer genauer analysieren und seinen Nutzen immer wieder beobachten, verbessern und maximieren. Der Rezipient verhält sich nicht mehr nur passiv, sondern trägt aktiv dazu bei, Informationen zu gestalten, zu bewerten und zu verbreiten. Er aktiviert sein soziales Umfeld im Internet⁴ und wird zum exponentiellen Multiplikator von Bewertungen und Meinungen über Informationen und kann eine Marke unterstützen oder aber auch in Echtzeitgeschwindigkeit abstrafen, wenn die Marke nicht das hält, was sie verspricht. Das Angebot an Informationen ist unendlich groß, sodass jeder Rezipient zu jeder Zeit eine mögliche Auswahl treffen kann, wie, wann und in welcher Form er seine Information nachfragen möchte. Dafür braucht er noch nicht mal das Medium zu wechseln. Im Internet liegt jede Information nur einen Klick von der anderen entfernt.

Die Unternehmen verschieben ihre Werbeetats von der analogen Kommunikation zu den digitalen Kommunikationsmedien⁵ und suchen immer neue innovative digitale und integrierte Werbeansätze, um ihre Zielgruppe zu erreichen und zu überraschen.⁶ Die Darstellung von

³ Wie z. B. Google, YouTube, Facebook, Microsoft.

⁴ Twitter, Facebook oder in Blogs.

⁵ Die Online-Netto-Werbeinvestitionen übersteigen 2007 zum ersten Mal die Aufwendungen für Publikumszeitschriften und nähern sich dem Niveau der TV-Budgets an. (vgl. www.absatzwirtschaft.de, 11.04.10)

⁶ VW: Einführung des Golfes GTI 2010 ist in Amerika nur über eine I-Phone und Touch Application als Rennspiel, mit Anbindung an Facebook und Twitter, gelauncht worden. (vgl. www.worldcar-fans.com, 03.03.10)

Marken über Werbespots können übermorgen schon der Vergangenheit angehören und die privaten Informationsanbieter in eine wirtschaftliche Krise stürzen. Der Fernsehmarkt in Deutschland ist längst kein nationaler Markt mehr, die Internationalisierung der Angebote schreitet mit der immer ähnlicher werdenden Nachfrage nach Informationen voran. Die junge Zielgruppe entwickelt einen globalen Informationsgeschmack und schaut länderübergreifend fast identische Informationen.⁷ Bevor die Informationen in den einzelnen Ländern zum Verkauf angeboten werden, sind sie schon illegal aus dem Netz runtergeladen worden. Wer will schon so lange warten und im schnellen Kommunikationsfluss der *peer group* nicht mehr im Gespräch sein?

Die Medien werden immer individualisierter und zielgruppenaffiner und die Bereitschaft, dafür Geld auszugeben, wird immer geringer, da die digitalen Informationen schnell kopierbar sind und im Netz meist frei zur Verfügung stehen. Die Informationsanbieter benötigen neue Refinanzierungsmodelle oder müssen diese mit anderen Leistungen querfinanzieren.⁸ In der digitalen Zeit verkürzen sich die Informationslebenszyklen und der Veränderungsprozess ist so schnelllebig geworden, dass vor allem die rechtliche Auslegung und Anpassung immer später greift. Den Rezipienten ist es egal, ob die übertragenen Informationen definitorisch Rundfunk oder Mediendienste sind. Sie wollen parallel dazu über die Informationen chatten und dies alles aus einer Hand bedient wissen. Für die Informationsanbieter ist die Trennung wichtig, denn die privaten Mediendienste lassen ihnen viel mehr Gestaltungsspielraum als die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die viel eingeschränkteren Werberegeln unterworfen sind und durch die gesetzlichen Refinanzierungsmöglichkeiten stark limitiert Informationen anbieten. Wie verändert sich das Fernsehen mit der Digitalisierung? Finden die klassischen Informationsanbieter neue Geschäftsfelder und übertragen sie ihre Informationen so gekonnt, dass sie alle Freiheiten der Refinanzierung ausschöpfen können? Oder verschlafen sie die neuen digitalen Herausforderungen und verteidigen ihren Besitzstand so lange, bis sie die Zeichen der Zeit verpasst haben?

Daraus ergibt sich die Kernfrage dieser Arbeit: Wie verändern sich infolge der Digitalisierung von Informationen die Erlös- und Finanzierungsmodelle des digitalen Fernsehens? Es soll erreicht werden, dass die privaten und öffentlich-rechtlichen Informationsanbieter konkret einschätzen können, was mit der Digitalisierung von Informationen rechtlich und wirtschaft-

⁷ Siehe „Deutschland sucht den Superstar“ (Popidol in anderen Ländern). (vgl. www.wikipedia.de, 11.04.10)

⁸ Der CD-Verkauf von Musik ist zurückgegangen, aber die Liveauftritte der Künstler haben sich z. B. erhöht. (vgl. www.musikwirtschaftsforschung.worldpress.com, 11.04.10)

lich auf sie zukommt und welche Folgen sich für ihre Finanzierung und damit auch für ihre Zukunft ergeben.

1.2 Wissenschaftliche Einordnung und Zielsetzung

Aufgrund seiner historischen Bedeutung und seiner ökonomischen Besonderheit erfüllt das Medium Fernsehen vielfältige Aufgaben und Funktionen. Das einzigartige und junge Medium Fernsehen kann den Kommunikationswissenschaften zugeordnet werden, dessen Wurzeln bei großen Vertretern der klassischen politischen Ökonomie wie Karl Marx, Karl Bücher, Werner Sombart und Max Weber zu finden sind. Sie beschäftigten sich mit Fragestellungen, die auch heute noch aktuell sind, wie z. B. die der gesellschaftlichen Bedeutung von kapitalistisch-marktwirtschaftlichen Massenmedien, der ökonomischen Besonderheiten von Mediengütern, der Zwitterstellung der Medien als Wirtschafts- und Kulturgut, der Problematik der Werbefinanzierung und dessen Produktion für unterschiedliche Märkte und deren Bedeutung im Rahmen der politischen Bildung und dessen Einfluss. (vgl. Just / Latzer, 2003, S. 81 ff.)

Eine ihrer wesentlichen Aufgaben war es herauszufinden, ob und wie die kapitalistischen und marktwirtschaftlichen Produktionsverhältnisse der Massenmedien die gesellschaftliche Kommunikation beeinflussen. (vgl. Meier, 2003, S. 228 ff.)

Eine Trennung von ökonomischer und politischer Ebene wurde bei den oben zitierten Betrachtungen nicht vollzogen. Das ökonomische Handeln führte nicht zwangsläufig zu einer gewollten Aufklärung der Bevölkerung und einer gesellschaftlichen Bedeutung von Informationen. Daher sahen die Vertreter der Medien- und Kommunikationswissenschaften die Bewertung, die Auswahl und die Kontrolle der demokratischen Medienangebote als gesellschaftlich öffentliche Aufgabe an, die schon damals mit dem Marktversagen begründet wurde.

Erst am Anfang des 20. Jahrhunderts erfolgte die Trennung der Ebenen und das wirtschaftlich und individuell handelnde Individuum tritt in den Vordergrund. Diese in der Neoklassik verankerte Betrachtungsweise konzentrierte sich auf das wirtschaftlich handelnde Individuum, das nach der individuellen Nutzen- und Gewinnmaximierung strebt. Die theoretische Annäherung an die Neoklassik führte dazu, dass das Fernsehen als ökonomisches Gut betrachtet wurde, bei dem die optimale Allokation der Ressourcen, die ökonomischen Bedingungen der Produktion, Distribution und des Konsums des Medienproduktes im Mittelpunkt stehen. Die klassischen und bekannten politischen Ordnungs- und Marktprinzipien der freien Wirtschaft stehen im Vordergrund und regulieren den Markt. (vgl. Just / Latzer, 2003, S. 82 ff.)

Eine umfassende Einführung in die medienökonomische Analyse auf Basis der Neoklassik liefern Robert A. Picard, Alan B. Albarran und Jürgen Heinrich. Sie gehen davon aus, dass der Wettbewerb als Ordnungsprinzip des Marktes das Angebot und die Nachfrage zu einer wohlfahrtstheoretisch optimalen Allokation führt. Ebenfalls wird von ihnen untersucht, ob die Märkte strukturelle Defizite aufweisen und, wenn ja, inwieweit man eine Marktintervention in Ausnahmefällen rechtfertigen kann. (vgl. Just / Latzer, 2001, S. 3 ff.)

Für die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft stehen vor allem die Werke der beiden Wissenschaftler Jürgen Heinrich und Marie Luise Kiefer. Heinrich zählt in seinen Werken⁹ die Ursachen von Marktversagen auf. Hierbei geht es um die Problematik und Bedeutung von öffentlichen und meritorischen Gütern, externen Effekten, Informationsmangel der Konsumenten und den Strukturproblemen dieser Medien. Die Annahme, dass der Markt aus den o. g. Gründen versagt, führt dazu, dass der Staat die Informationsgüter in eigener Regie herstellt oder aber die private Produktion kontrolliert. Weitere Gründe für eine Regulierung sind wettbewerbs-politischer Natur, z. B. die Konzentration von Marktanteilen bei einem oder wenigen Marktteilnehmern, und medienpolitischer Natur, z. B. die Gewährleistung von publizistischer Qualität, wenn diese aus kommerziellen Zwängen an Vielfalt und Qualität abnimmt.

In dem Werk Medienökonomik von Kiefer rückt noch eindeutiger das kommunikationswissenschaftliche Verständnis in den Vordergrund. Die Medieninhalte werden hier als immaterielle öffentliche Güter mit externen Effekten und teilweise meritorischen Charakter definiert. (vgl. Hutter, 2006, S. 22 ff.)

Heinrich definiert die Medienökonomie, als Teilbereich der Ökonomie, wie folgt: „Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden. Sie untersucht also die ökonomische Bedingung des Journalismus.“ Bei Kiefer wird die Bedeutung der Ökonomisierung als politische Gestaltungsoption mit aufgenommen: „... eine Teildisziplin der PKW (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Anm. der Verf.), die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht. ... Hierbei entwickelt die normative Medienökonomie ... Gestaltungsoptionen mit Blick auf die gesellschaftlichen konzentrierten Ziele des Mediensystems.“ (Kiefer, 2001, S. 41; vgl. Just / Latzer, 2003, S. 87 ff.)

⁹ Vgl. Heinrich, Medienökonomie Band 1 (2001) und Band 2 (2002).

Es gibt keine geschlossenen Theorie in der Medienökonomik, jedoch hat sich eine identitätsstiftende Grundthese herausgebildet, die die theoretischen Lager einigt. Die institutionellen Doppelverankerungen der Medien in Publizistik und Ökonomie ist von entscheidender Bedeutung sowohl für die Mikroebene des Managements privater und öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen als auch für die Mesoebene der medienpolitischen Ausgestaltung der Medienmärkte und der Makroebene des Mediensystems in seiner Gesamtheit. (vgl. Dreiskämper, 2009, S. 72; Siegert / Lobigs, 2004, S. 6)

„Aufgrund des polymorphen disziplinären Zugriffs auf medienökonomische Phänomene stellt die Medienökonomie ein transdisziplinäres Konzept dar, in dessen Zentrum die Problemorientierung steht, die eine kritische Analyse und eine verantwortungsbewusste Bewertung der öffentlichen Kommunikation erfordert.“ (Altmeppen / Karmasin, 2003, S. 44)

Mit der Digitalisierung des Mediums verändert sich die gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens und dies hat direkte Auswirkungen auf das Kultur- und Wirtschaftsgut Information. Eine Einbindung in kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen muss daher berücksichtigt werden. Fernsehen ist ein kulturelles und meritorisches Gut, aber auch ein privates Gut. Das kulturelle und meritorische Gut rechtfertigt und begründet das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das den im Staatsvertrag verankerten, gesellschaftlichen Auftrag erfüllt. Das private Gut wird wiederum traditionell im ökonomischen Wettbewerb marktwirtschaftlich bewertet und gehandelt. (vgl. Just / Latzer, 2003, S. 98 f.; Hesse, 2006, S. 120 ff.)

Ob der privatwirtschaftliche Marktmechanismus zur optimalen Allokation des Fernsehens genügend publizistische Anreize gibt und dem Anspruch eines demokratischen Informationsmediums gerecht wird, wird in dieser Arbeit nicht abschließend geklärt werden. Vielmehr beschäftigt sich diese Arbeit mit der traditionellen Medienökonomie auf der Mikroebene und Makroebene der theoretischen Wirtschaftswissenschaften. (vgl. Heinrich, 2002(1), S. 50) Es werden die verschiedenen menschlichen Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Wirtschaftsobjekten im Fernsehen beschrieben. Auf der Mikroebene werden die ökonomischen Verhaltensweisen der Marktteilnehmer präzise erläutert und deren Abläufe veranschaulicht. Im Mittelpunkt steht hierbei das Gut Information und dessen Finanzierung. (vgl. Ludwig, 2003, S. 188 ff.)

Bislang gibt es kein umfassendes Standardwerk zur Fernsehfinanzierung. Neben der Veröffentlichung und Aufsatzsammlung von Rüdiger Pethig und Sofia Blind (1998) gibt es eine Reihe von Veröffentlichungen, die sich mit einem Ausschnitt aus dem Bereich Fernsehfinan-

zierung beschäftigen, aber keinesfalls die Gesamtheit aller Finanzierungsmöglichkeiten darstellen.

Für die Fernsehfinanzierungsarten und -möglichkeiten gibt es unterschiedliche Definitionen und Zuordnungen. Bei Pethig werden die Informationen als entgelt- (attraktives Programmangebot für Kunden bzw. Abonnenten), werbe- (Bereitstellung von Werbekontakten durch reichweite starke Programme), öffentlich-rechtlich-(Gebühren) und mischfinanzierte Fernsehangebote (Gebühren und Werbung) definiert und eingeordnet. (vgl. Seidel / Schwertzel, 1998, S. 16 ff.) Christoph Heinemann unterscheidet in Werbe-, Zuschauer- und Dienstleistungsfinanzierung. (vgl. Heinemann, 1998, S. 50 f.; Ramme, 2005, S. 118) Eine durchgängige Einordnung der Erlösmodelle fehlt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die unterschiedlichen Finanzierungsarten des Fernsehens zu analysieren und zu beschreiben sowie deren Veränderungen, die mit der Digitalisierung des Mediums einhergehen, abzuleiten und neu zu interpretieren. Dies geschieht im Rahmen der Marktbeobachtung und wird in der Arbeit induktiv dargestellt.

Mit der Digitalisierung des Fernsehens verlassen wir zunehmend den Bereich der klassischen Finanzierung von analogen Fernsehangeboten und ergänzen diese um Modelle, die uns aus der Internet- und Netzwerkökonomie von Nicholas Negroponte (vgl. *Beeing Digital*), Carl Shapiro / Hal R. Varian (vgl. *Information Rules*) und Axel Zerdlck /Arnold Picot / Klaus Schrape (vgl. *Die Internet- Ökonomie*) bekannt sind.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Kernfrage dieser Arbeit lautet, wie sich mit der Digitalisierung von Informationen die Erlös- und Finanzierungsmodelle des analogen Fernsehens verändern und anpassen. Zur Analyse der Veränderung ist es erforderlich, die technischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen der Digitalisierung des Mediums herauszuarbeiten und aufzuzeigen.

Von dieser Problemstellung ausgehend gliedert sich die Arbeit in acht Kapitel. Im Hauptteil der Arbeit wird die digitale Information vom Medium Fernsehen losgelöst betrachtet und in ihren mannigfaltigen Ausprägungen als Gut und digitales Fernsehen im Kapitel 4 und 5 definiert. Es werden die einzelnen Gutseigenschaften getrennt voneinander beschrieben und in ihrem analogen und digitalen Zustand dargestellt.

Die notwendigen Erlösmodelle zur Finanzierung des digitalen Fernsehens werden im Kapitel 6 erarbeitet. Entsprechend der Ausrichtung der Arbeit werden die analogen Erlösquellen der Rundfunkanstalten umfassend und ausführlich in ihrer Definition, Funktion und in ihren Ab-

hängigkeiten dargestellt. Das Zusammenspiel der Marktteilnehmer wird beschrieben und grafisch veranschaulicht. Anschließend verlassen wir den Bereich der klassischen Finanzierung von analogen Fernsehangeboten und ergänzen diese um Modelle, die uns aus der Internet- und Netzwerkökonomie bekannt sind.

Aus diesen Erkenntnissen und der Aussicht auf neue Vertriebswege und Kanäle von Programminformationen lässt sich ableiten, dass sich die Struktur des Fernsehmarktes verändern wird. Neue Strukturen haben nicht nur Auswirkungen auf die Erlösmodelle des digitalen Fernsehens, sondern erfordern in gleichem Maße eine Anpassung der Businessmodelle und deren Wertschöpfungsketten. Diese Abhängigkeiten und Zusammenhänge sollen exemplarisch im Kapitel 7 dargestellt und aufgezeichnet werden. Die Arbeit schließt mit einer Schlussbetrachtung ab.

2 Technische Grundlagen

2.1 Digitales Fernsehen

Mit der Digitalisierung des Fernsehens hat sich der analoge Produktions-, Herstell-, Distributions- und Empfangsprozess verändert und gewandelt. Die folgenden Ausführungen dienen dem technologischen Verständnis und erklären, wie bei der Umstellung von der analogen auf die digitale Technik neue Produktionsebenen entstehen und alte sich verändern. (vgl. Ramme, 2005, S. 58 ff.)

Digitales Fernsehen hat keine allgemein gültige Definition. In der Literatur wird der Begriff *Digitales Fernsehen* in den meisten Fällen für den technologischen Hergang der Distribution eingesetzt. „Denn mit dem Begriff ‚Digitales Fernsehen‘ ist lediglich die Qualität des übertragenen Signals erfasst.“ (Fringuelli, 2004, S. 21)

Neben dem technischen Status der Übertragung wird der Begriff *Digitales Fernsehen* wie folgt definiert und beschrieben. „Digitales Fernsehen ist damit der speziell an die Möglichkeit der digitalen Übertragung von TV Signalen gebundene Teil von Electronic- oder Multimedia-Publishing, die insgesamt die Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von geistigen Erzeugnissen mit Hilfe elektronischer Technologien bzw. Medien bezeichnen.“ (Gourd, 2002, S. 81 f.)

„Digitales Fernsehen DVB (*Digital Video Broadcasting*) gilt als zentraler Baustein im Multimedia-Marktsegment.“ (Heinrich, 2002, S. 70)

„... das heißt, Inhalte werden nicht mehr mit Hilfe eines gegenständlichen Zeichensystems bzw. von Signalen, sondern als Datenmenge in binärer Form repräsentiert, gespeichert und übertragen. Die wesentlichen Vorteile von digital vorliegenden Inhalten liegen insbesondere in dem geringen physischen Speicherbedarf, in der einfacheren Kopierbarkeit ohne Qualitätsverluste, in der flexibleren Nutzbarkeit sowie der nahezu vollständigen Eliminierung des Gebrauchs- und Lagerverschleißes.“ (Hess/Schulze, 2004, S. 47)

Florian Breuning beschreibt den Begriff *Digitales Fernsehen* wie folgt: hierunter fallen alle Fernsehprogramm-, Kanal- und Dienstangebote, die an den Rezipienten digital übertragen werden und Rundfunkverteilnetze nutzen, die größer als 100.000 Teilnehmer sind. Sie müssen den Charakter von öffentlicher Kommunikation und von medialer Massenkommunikation im

Sinne von Gerhard Maletzke¹⁰ erfüllen und die notwendigen technologischen Übertragungsstandards unter der Verwendung von Zusatzgeräten für die Entschlüsselung und den Empfang von Informationen nutzen. (vgl. Breuning, 1997, S. 59 f.)

Die Definition von digitalem Fernsehen sollte weiterhin nur die technologischen Aspekte umfassen, da die Information infolge der Digitalisierung von der Übertragung getrennt wird. Die Information und der Übertragungsweg werden unabhängig voneinander betrachtet und bilden im Vergleich zur analogen Übertragung keine definitorische Einheit mehr.

2.1.1 Digitale Aufnahme- und Produktionstechnik

Viele Filme, Studioaufzeichnungen und Reportagen werden heute bereits digital aufgenommen, produziert, nachbearbeitet, geschnitten und vertont. Diese digitalen Produktionskosten sind im Regelfall die sogenannten Programmherstellungskosten und meist der größte Kostenblock bei den Fernsehanstalten. (vgl. Bornemann, 2004, S. 47)

Die Herstellung eines 45-minütigen Programms kann in seinen Programmherstellkosten immens variieren. Bei der Herstellung von Informationen ist die Preisspanne sehr weit gefasst und in seiner Gestaltung variabel und flexibel. Die Preise variieren zwischen der aufwendigen und teuren digitalen 3D-Kinoproduktion mit komplett besetztem Team bis hin zum günstigen und einfachen privaten Dreh von Informationen mit nur einem Akteur und einer digitalen Kamera. In der Regel haben sich die Kosten im Vergleich zur analogen Produktion reduziert.

Bei der Aufzeichnung und der Sendeabwicklung ist die Regie als komplexer Aufgabenbereich der Verteilung und Bearbeitung sämtlicher Informationen ausschließlich mit digitaler Technik zu bewältigen. Die Redaktionen und Produktionen verfügen bei der Zusammenstellung des Programms über vernetzte Rechner und Software, die die logistischen und komplexen Arbeitsvorgänge effizient gestalten. Die Programmabläufe werden in der Regel hierdurch vereinfacht und die Sender und Abspielkanäle können heute mit einem Minimum an Personalaufwand geführt werden. (vgl. Schloesser, 2000, S. 6)

Die Folge der Digitalisierung ist eine Reduktion der Herstellkosten durch eine arbeitssparende und effizientere Technik mit weniger Personaleinsatz. Es können sich mehr Anbieter die Herstellung von Informationen leisten. Dies hat zur Folge, dass das Angebot an Informationen

¹⁰ Öffentliche Kommunikation richtet sich „an jeden, der in der Lage ist, sich Zugang zur Aussage zu verschaffen und diese auch zu verstehen will“. Massenkommunikation ist „... jene Form von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke, 1978, S. 32 und S. 21)

ansteigt, daraufhin die Preise sinken und es zu einem Anstieg der Nachfrage an Informationen kommt. (vgl. Heinrich, 2002, S. 51 ff.)

2.1.2 Digitale Datenreduktion und Standardisierung

Nach der Herstellung werden die Informationen komprimiert und übertragen. Bei der digitalen Übertragung werden audiovisuelle Daten in einen Binärcode, der aus (Bits) mit den Zuständen 0 und 1 besteht, umgewandelt und nach der Übertragung wieder rekonstruiert. Von einer *Analog-Digital-Wandlung* spricht man, wenn die analogen Daten in digitale umgewandelt werden. (vgl. Döbler, 2008, S. 70)

Im Vergleich zur analogen Technik kann mit der Datenkompression eine vielfach höhere Datenmenge ohne Störfaktoren für die Bild- und Tonqualität übertragen werden. Da die Zeichen codiert sind, können bei der Bearbeitung und der Übertragung von digitalen Informationen Störungen vollständig ausgeschaltet werden. Um die Datenmenge über die Vertriebskanäle Satellit, Kabel und Terrestrik auszuspielen, wird das Datenkompressionsverfahren *Moving Pictures Expert Group* (MPEG; MPEG 2 bei digitalem Fernsehen) eingesetzt.

Mit diesem Verfahren kann man zwischen sechs und zehn TV-Programme auf einem Kanal abspielen. Die MPEG-Standards werden permanent weiterentwickelt. Der MPEG-4-Standard erlaubt z. B. eine Manipulation der Bilddaten durch den Nutzer am Bildschirm sowie die 3D-Darstellungen. Der MPEG-7-Standard integriert Metadaten, die eine Suche nach Bildinformationen mittels Stichworten systematisiert. Die MPEG-Verfahren beziehen sich nur auf die Reduktion der Datenmenge, sondern auch die Bildqualität wird von den Film- und Fernsehanstalten direkt bestimmt.

Zurzeit gibt es je nach Reduktionsgrad vier unterschiedliche Qualitätsstandards (*HDTV*, *EDTV*, *SDTV*, *LDTV*)¹¹ des Digital Video Broadcastings (DVB). Für den Empfang von bestimmten Qualitätsstandards ist eine entsprechende technische Ausstattung der Fernseher notwendig. Nur ein mit HDTV-Technik ausgestatteter Fernseher kann auch die in HDTV auf-

¹¹ LDTV (Limited Definition Television): Fernsehprogramme, die in einfacher Ton- und Bildqualität wiedergegeben werden; 1,5–2 Mbit/s.

SDTV (Standard Definition Television): Fernsehprogramme mit Standard PAL-Ton- und Bildqualität, die auf den klassischen Fernsehern wiedergegeben werden; 3–4 Mbit/s.

EDTV (Enhanced Definition Television): Fernsehprogramme, auch 16:9, mit PAL-Ton- und Bildqualität, die auf Fernsehern mit mittleren oder großen Bildschirmen wiedergegeben werden; 6–9 Mbit/s.

HDTV (High Definition Television): Fernsehprogramme mit besonders hoher Ton- und Bildqualität, die auf bestimmten Fernsehgeräten wiedergegeben werden; 20–30 Mbit/s.

genommenen Informationen in der gewünschten Qualität empfangen und für den Nutzer erlebbar machen.

Für den Informationsanbieter bedeutet die höhere Qualität der Ausstrahlung eine Investition in HDTV-Produktionstechnik und für den Konsumenten die Anschaffung eines HDTV empfangsbereiten Endgerätes. Mit dieser Technik werden neue Absatzmärkte geschaffen und ein entscheidender Qualitätsvorteil kann im direkten Wettbewerb der angebotenen Informationen beim Rezipienten erreicht werden. (vgl. Bornemann, 2004, S. 9; Schloesser, 2000, S. 3; Beckmann, 2003, S. 3 und S. 141 sowie Heinrich, 2002, S. 68)

2.1.3 Digitale Programmverbreitung

In dem Play-Out-Center, der Sendezentrale der Fernsehanstalten, werden die einzelnen Programme als Programmpakete zusammengestellt und ausgestrahlt. Hier werden die Audio-, Video- und evtl. auszustrahlenden Zusatzdaten¹² der einzelnen Diensteanbieter zu Datencontainern zusammengefasst. Dieser Vorgang wird *Packaging* oder *Multiplexing* genannt. (vgl. Messmer, 2002, S. 181; Eisner, 2000, S. 152 ff.)

Beim Bezahlfernsehen erfolgt vor dem Multiplexing die Verschlüsselung der Programme für die zahlende Kundschaft. Nur mit einer Zugangsberechtigung können die gewünschten Programme abgerufen und angesehen werden. Die Zugriffskontrolle erfolgt über ein Conditional-Access-Software-System in den digitalen Endgeräten. Die Programme können über eine bereitgestellte Smartcard, auf der sich die personalisierten Zugriffsdaten des Teilnehmers befinden, je nach Wunsch aktiviert oder deaktiviert werden. Die unterschiedlichen Conditional-Access-Systeme dienen nicht nur der technischen Verschlüsselung und Freischaltung, sondern gewährleisten darüber hinaus die administrativen und kundenbezogenen Dienstleistungen und das Abonnementmanagement des Informationsanbieters. (vgl. Zervos, 2003, S. 52 f.; Gour, 2002 S. 149 ff.)

Mit der Einführung des Arbeitsebene Packaging wird eine vorher nicht vorhandene Grenze zwischen dem Vertrieb und dem Transport der Programmpakete gezogen. Die Herstellung und Übertragung von Informationen lag ursprünglich allein bei den Fernsehanstalten und wird mit der Digitalisierung und dem Packaging als getrennten Arbeitsschritt eingeführt. Die Distribution von Informationen nimmt hierdurch eine neue Schlüsselrolle auf dem Fernsehmarkt ein. Der verantwortliche Packaging-Dienstleister entscheidet letztendlich, welche Programm-

¹² Servicedaten, Elektronik Programm Guide (EPG) und/oder programmspezifische Daten.

informationen an den Rezipienten verbreitet werden. Diese Leistung kann vom Fernsehsender oder von Kabelbetreibern, Multiplexing-Unternehmen und Satellitenbetreibern angeboten werden. (vgl. Messmer, 2002, S. 181; Gourd, 2002 S. 146 ff.)

Die Digitalisierung verändert und ergänzt die Abläufe der analogen Wertschöpfungskette um eine neue technische und vor allem distributionsbezogene Ebene. Diese zentrale Dienstleistung schafft Begehrlichkeiten, verschärft den Wettbewerb und schafft neue Konkurrenten zu den etablierten Fernsehsendern.

Nach der digitalen Aufbereitung und dem Multiplexing im Play-Out-Center werden die digitalen Informationen nach festgelegten Standards auf das Endgerät übertragen. Dies kann über Kabel (DVB-C)¹³, Satellit (DVB-S)¹⁴, Terrestrik (DVB-T)¹⁵, Mobil (DVB-H)¹⁶ oder über das Internetprotokoll¹⁷ erfolgen. (vgl. Fringuelli, 2004, S. 36 ff.)

Mit der Digitalisierung, der Datenkompression und dem Multiplexing erhöht sich die Übertragungskapazität der Rundfunkprogramme um das Zehnfache. Insgesamt steht mittel- bis langfristig ein Potenzial von 500–750 Programmen per Kabel, 800–1600 per Satellit und circa 20–50 Programme per Terrestrik den Haushalten zur Verfügung. (vgl. Heinrich, 2002, S. 69)

Neben den o. g. Veränderungen können die folgenden Vorteile des digitalen Fernsehens hervorgehoben werden:

- durch die Kompression der Daten kommt es zu einer effizienten Übertragung und erheblichen Steigerung der Übertragungsgeschwindigkeit, die Informationsdichte steigt und erhöht den Nutzen für die Rezipienten

¹³ DVB-C steht für die digitale Übertragung im Breitbandkabelnetz. Das Kabelnetz in Deutschland ist in 4 Ebenen unterteilt. 1. Netzebene: vom Fernsehstudio bis zu den Breitbandkommunikations-Verstärkerstellen, die für die terrestrische und Satellitenprogrammausstrahlung ausgerüstet sind. 2. Netzebene: von der Breitbandkommunikations-Verstärkerstelle wird in das regionale Breitbandkabelnetz eingespeist. 3. Netzebene: von der Kabelkopfstation im eigentlichen Kabelnetz des Ortsabschnitts bis meist zu den Privatanschlüssen. 4. Netzebene: vom Übergabepunkt in das Hausverteilernetz zu den Steckdosen. Inoffizielle 5. Netzebene: das Kabel von der Steckdose zum Gerät. Mit der Erweiterung des Frequenzbereiches der Kabelnetze können neben der Übertragung von Fernsehinformationen auch Dienste wie Telefonie und Internet angeboten werden.

¹⁴ DVB-S ist die Abkürzung für Digital Video Broadcasting-Satellite. Dank der großen Bandbreite ist auch in abgelegenen Gebieten der Welt mit einem Digitalreceiver Informationsempfang möglich.

¹⁵ DVB-T steht für den internationalen Standard Digital Video Broadcast-Terrestrial, das digitale Fernsehen über die klassische Antenne. Bis 2010 soll die Distribution auf DVB-T umgestellt werden.

¹⁶ DVB-H steht für den Handy-Standard, mit der MPG-4-Kompression und Digital Multimedia Broadcasting können Bewegtbilder übertragen werden.

¹⁷ Eine weitere Möglichkeit bietet Digital Subscriber Line, die sogenannte DSL-Technologie. Die Datentransfers erfolgen über ein Telefonkabel aus Kupfer oder Twisted Pair und kann je nach Bauart bei der über 100-fachen Geschwindigkeit von ISDN liegen. Dies hat Vorteile für den Endverbraucher, denn der Wettbewerb um den Kunden führt zu Preissenkung bei den Anbietern von Informationen. (vgl. Fabris, 2007, S. 36 ff.)

- die Möglichkeit der Datenkompression hebt in begrenztem Maße den Übertragungsengpass beim analogen Fernsehen auf
- es kommt zu einer geringen Störanfälligkeit, da die Zeichen diskret codiert werden und somit vollständig generiert und störungsfrei übertragen werden können
- der Energieaufwand bei der Übertragung ist niedrig und die Information kann ohne Qualitätsverlust beliebig oft kopiert werden
- die Bildqualität verbessert sich und die Informationsverfälschung kann verhindert werden
- das Fernsehbild kann zusätzlich um Text- und Grafikinhalte ergänzt werden, und Bild-, Sprach-, Text- und Audioinhalte können variabel miteinander kombiniert werden
- die Anzahl der Fernsehkanäle und/oder -dienste kann erhöht werden und in beliebiger Reihenfolge aufgerufen und nach Belieben neu arrangiert werden
- die digitalisierten Daten können auf verschiedenen Medien gespeichert, bearbeitet und übertragen werden

(vgl. Gour, 2002, S. 81 ff.; Ramme, 2005, S. 39 ff.)

2.1.4 Digitaler Empfang und Endgeräte

Um die digitalen Informationen auf einem analogen Fernseher empfangen zu können, muss ein zusätzliches Gerät, die sogenannte *Set-Top-Box*, der *Decoder*, angeschlossen werden. Dieser Decoder wandelt digitale in analoge für den Fernseher lesbare Daten um. Er dekomprimiert und entschlüsselt nicht nur die Information, sondern prüft über eine Chip- oder Codekarte, ob der Rezipient für die abgerufene Information auch eine Zugangsberechtigung hat. Gleichzeitig können mit der Box auch Informationen aufgezeichnet werden und bei Bedarf Zusatzdienste wie z. B. das Downloaden von Onlinespielen aktiviert werden. Die Box verfügt über einen Rückkanal, der es dem Rezipienten ermöglicht, mit dem Informationsanbieter in Kontakt zu treten. Auf diese Art und Weise stehen für den Rezipienten neue Anwendungen und Funktionen zur Verfügung. Der Rückkanal ist Voraussetzung für die Interaktivität und die Personalisierung von Informationen und der Schlüssel zu neuen Märkten, auf denen man neue Einnahmequellen kapitalisieren kann. Mit der Bündelung von Information, Vertrieb und Technik erzielen die Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, bei dem sie ihren Rezipienten

die Informationen und Zusatzdienste exklusiv anbieten können. (vgl. Gour, 2002, S. 151; Friedrichsen, 2004(1), S. 90 f.; Ramme, 2005, S. 169)

Das Betriebssystem Electronic Program Guide (EPG) ist die wichtigste Applikation auf der Set-Top-Box. Das EPG, dessen Vorläufer der Videotextprogrammführer war, wird als Begleitinformation des Digitalfernsehens übertragen und auf der Set-Top-Box als Information dargestellt. Der Datenstrom liegt auf einer Datenbank und wird nach dem Decodieren auf dem Bildschirm gezeigt. Im Vergleich zum analogen Fernsehen ist der digitale Datenstrom um einiges umfangreicher und kann deshalb mehr Informationen, sogar Bildinformationen liefern. (vgl. Eisner, 2000, S. 149 f.)

Das EPG bietet dem Rezipienten die Möglichkeit, über eine Benutzeroberfläche durch das digitale Fernsehen zu navigieren und aus entsprechende Informationen oder Dienste auszuwählen. Neben der *Guidance* (Führung) des Rezipienten können über das EPG ebenfalls Hintergrundinformationen und verschiedene Verknüpfungen von Informationen und Funktionalitäten von dem Rezipienten abgerufen und durchgeführt werden. Das EPG übernimmt zwei Funktionen, die einer Programmzeitschrift und die eines Marketingtools. Es ordnet die Informationen für den Zuschauer und bietet die Möglichkeit, ausgewählte Informationen und Werbung für den Anbieter je nach Nutzerprofil zielgerichtet zu platzieren. (vgl. Messmer, 2001, S. 118 f.; Forrester, 2000, S. 205 ff.) Das EPG kann bis zu einem maßgeschneiderten Programmführer für die Rezipienten entwickelt werden, auf dem die Speicherung der persönlichen Daten und Vorlieben erfolgen kann. Damit nimmt das EPG eine Schlüsselfunktion ein und bestimmt, auf welchem prominenten Platz der Fernbedienung welche Programme und Informationen liegen. (vgl. Irmer, 2004, S. 62; Hege, 2008, S. 409 ff.; Hilbers et al., 2008, S. 240 f.)

„The electronic programme guide is, in a sense, an active advertising hoarding, as it gives prominence to programmes or content that you might otherwise ignore. It is also the first thing which the viewer encounters when they decide to sample new content. The owner of the platform is the ultimate controller of this gateway, which is why EPGs assume such importance ... interactivity is also reached by this gateway ... different camera angle ... as it allows smart platforms to gather data on viewers preference.” (Griffiths, 2003, S. 62)

Um einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang für alle Rezipienten und Informationsanbieter zu gewährleisten, muss es eine Regelung für ein neutrales und veranstal-

tungsübergreifendes EPG geben. Die Regelungen sind im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) verankert.

Dort heißt es unter dem Stichpunkt technische Zugangsfreiheit § 52c RStV:

„(1) Anbieter von Plattformen, die Rundfunk und vergleichbare Telemedien verbreiten, haben zu gewährleisten, dass die eingesetzte Technik ein vielfältiges Angebot ermöglicht. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt und Angebotsvielfalt dürfen Anbieter von Rundfunk und vergleichbaren Telemedien einschließlich elektronischer Programmführer werden unmittelbar noch mittelbar

1. durch Zugangsberechtigungssysteme,
2. durch Schnittstellen für Anwendungsprogramme,
3. durch Benutzeroberflächen, die den ersten Zugriff auf die Angebote herstellen, oder
4. durch sonstige ... bei der Verbreitung ihrer Angebote unbillig behindert oder gegenüber gleichartigen Anbietern ohne sachliche gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt werden.“

Mit dem § 52c RStV soll sichergestellt werden, dass alle Informationen auffindbar und nicht bevorzugt dargestellt werden.

Mit der Digitalisierung verändert sich auch der Endgerätemarkt. Die Endgeräte sind nicht mehr nur für den Empfang eines Mediums ausschließlich verantwortlich, sondern übernehmen neue Funktionen und werden multifunktional einsetzbar. Mit dem Personal Computer kann man TV-Programme sehen und der Fernseher kann umgekehrt zukünftig als Personal Computer genutzt werden. Dies trifft natürlich auch für die mobilen Endgeräte wie z. B. Handy und Smartphones zu. In der Zukunft wird für die Verbreitung von Information das Internet eine bedeutende Rolle spielen. Die neuen Übertragungstechnologien und Netze können zu einer Verdrängung der klassischen Verbreitungswege führen.

2.2 Zusammenfassung

Die Umstellung vom analogen auf das digitale Fernsehen ist sehr kostenintensiv. Auf der Angebotsseite muss die technische Infrastruktur erheblich ausgebaut und erweitert werden, und auf der Empfangsseite muss die neue Technologie für den Empfang Informationen von Rezipienten bereitgestellt werden.

Die Herstellkosten von Informationen sinken, und das Preisgefüge variiert stark je nach gewünschtem Qualitätsstandard. Es kommt zu einem Anstieg des Angebotes an Informationen und zu sinkenden Preisen.

Aufgrund der gestiegenen Anzahl und Auswahlmöglichkeiten an Übertragungsmöglichkeiten sinken die Distributionskosten, da die gesetzten Kapazitätsengpässe überwunden werden. Ob es zu einem Anstieg an Digitalsendern kommt, hängt davon ab, ob sich die verschiedenen Entwicklungen gegenseitig kannibalisieren oder aber beflügeln. Die Zeit, Informationen zu konsumieren, ist – wie bereits im analogen Zeitalter – begrenzt und muss auf immer mehr Medien aufgeteilt werden. (vgl. Tegge, 2006, S. 10 ff.)

Die wichtigste Erkenntnis bei der Umstellung von der analogen auf die digitale Technik ist die, dass die Separierung des Inhalts (Information) von dem physischen Medium erfolgt.

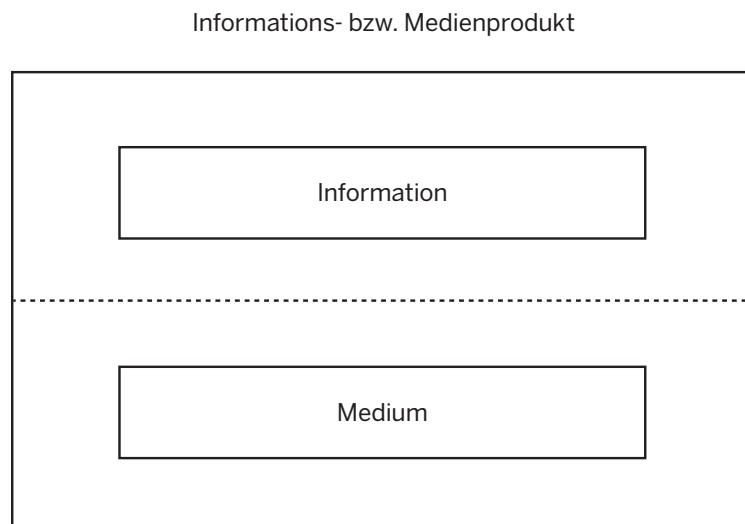


Abb. 2.1 :Medium, Information und Medien-(Informations-)Produkt

(Quelle: in Anlehnung an Hass, Management neuer Medienunternehmen, 2002, S. 18)

„Dieser Übergang von physischer und medienspezifischer zu nicht-physischer und medienunabhängiger Produktion, Redaktion und Distribution von Informationen wird im Weiteren als Desintegration bezeichnet.“ (Hass, 2002, S. 11)

Im analogen Fernsehen hat man dies stets als Ganzes betrachtet, doch durch die Digitalisierung können die Informationen auf unterschiedliche Träger, in unterschiedlicher Art und in verschiedenen Anwendungszusammenhängen verfügbar gemacht werden. Die neuen Möglichkeiten gehen sogar soweit, dass der Einzelne neben dem Vertrieb von Informationen diese

auch individuell bearbeiten und rekombinieren kann. Die Desintegration und die Ergänzung von neuen Schlüsselfunktionen wie z. B. das Packaging führen zu neuen Produktionsebenen und zu einer Veränderung der Wertschöpfungskette des analogen Fernsehens. (vgl. Picot, 2006, S. 24 f.)

3 Rechtliche und definitorische Grundlagen des digitalen Fernsehens

3.1 Rechtliche Grundlagen

Die Grundlagen der rechtlichen Rahmenbedingung von Rundfunk und Fernsehen sind vor allem das Grundgesetz, die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, der Rundfunkstaatsvertrag (RstV), die Landesrundfunkgesetze sowie das EU-Recht und die EU-Rechtsprechung. (vgl. Heinrich, 2002, S. 85 ff.) Die Konvergenz der Medien macht es erforderlich, sich zunehmend mit dem Informations- und Kommunikationsdienstegesetz (IuKDG) und dem Telekommunikationsgesetz (TKG) zu beschäftigen.

Im Grundgesetz steht der Grundsatz der Kommunikationsfreiheit und dieser ist im Art. 5 Abs. 1 GG verankert. Der Begriff Kommunikationsfreiheit gilt als Überbegriff von Meinungsfreiheit, Informationsfreiheit und die Freiheit der Massenmedien, worunter Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit zu verstehen sind.

Die Meinungsfreiheit ist in Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG geregelt: „Jeder hat das Recht seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten ...“ Dieses Grundrecht ermöglicht Individuen die freie Entfaltung ihrer Persönlichkeit und ist ein politisches Grundrecht. Die Informationsfreiheit ermöglicht den Individuen, sich aus zugänglichen Quellen zu informieren. In Art. 5 Abs.1 Satz 1 GG heißt es: „Jeder hat das Recht ... sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.“ Diese Freiheit nimmt in einem demokratischen System eine zentrale Rolle ein, denn nur wer umfassend informiert ist, kann sich eine eigene Meinung bilden und einen politischen Willen entwickeln und ausüben.

Die Pressefreiheit ist in einem demokratischen Staat unentbehrlich. In Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG ist die Rundfunkfreiheit folgendermaßen definiert: „... die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk werden gewährleistet.“ Dies umfasst neben dem Hörfunk, das Fernsehen, Pay-TV, den Videotext sowie sonstige Abruf- und Zugriffsdienste.

Die Filmfreiheit garantiert den Schutz der Herstellung und Verbreitung von Filmen sowie der Aufnahmen, der Herstellung von Kopien, der Filmeinfuhr, des Filmverleihs und des Abspielens von Filmen. In Art. 5 Abs. 1 Satz 3 GG wird nur eine Vorzensur verboten. Die Nachzensur ist zulässig und gewährleistet einen Eingriff, wenn die Gesetze nicht eingehalten werden.

(vgl. Fischer, 2008, S. 12 ff.; Branahl, 2009, S. 15 ff.; Medinskaya, 2007, S. 5 ff.; Steinigen, 2007, S. 3)

Die Kommunikationsfreiheit des Massenmediums Fernsehen wird als konstitutives Element des politischen Prozesses verstanden und dient dem Demokratieprinzip, sodass eine Gesellschaft ihre politischen und gesellschaftlichen Angelegenheiten in Eigenverantwortung regeln kann. Fernsehen ist somit an der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung beteiligt. (vgl. Gourd, 2002, S. 99 ff.)

Neben den EU-Richtlinien (EU-Fernsehrichtlinien) hat vor allem die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts prägende Kraft. Der Rundfunkstaatsvertrag spielt eine entscheidende Rolle, denn er übernimmt die Anpassung an die europäische Rechtsprechung und Regelungen sowie die Angleichung an die Entwicklung im Medienbereich und an die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts. (vgl. Heinrich, 2002, S. 85)

Die EU-Richtlinien haben den Status des übergeordneten Rechts und müssen in die deutsche Gesetzgebung einfließen. Die EU-Richtlinie *Fernsehen ohne Grenzen* in ihrer zuletzt 1997 geänderten Fassung stellt den Rechtsrahmen für den audiovisuellen Sektor dar. Hierin werden die Grundlagen für folgende Bereiche festgelegt: die Rechtshoheit der Fernsehsender, die Bedingung zur Sicherstellung der unverschlüsselten Übertragung von Ereignissen mit erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung, eine Regelung und Förderung der Herstellung und Verbreitung europäischer Fernsehproduktionen einschließlich der Werke unabhängiger Produzenten, der Schutz des Allgemeininteresses mit der Sicherung der kulturellen Vielfalt, Pluralismus, Urheberrechtsschutz, Recht auf Gegendarstellung, Verbraucherschutz, Schutz Minderjähriger und Regeln der Fernsehwerbung. Diese Regeln wurden ins nationale Recht umgewandelt. (vgl. Beyer/Carl, 2004, S. 32 f.)

In 2007 wurde die *Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste* erlassen. Sie ist auf Massenmedien in ihrer informierenden, unterhaltenden und bildenden Funktion anwendbar. Unter audiovisuellem Mediendienst versteht die Richtlinie eine Dienstleistung, für die ein Informationsanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und diese über elektronische Kommunikationsnetze zur Verfügung stellt. Dies umfasst sowohl Fernsehprogramme als auch audiovisuelle Mediendienste, die abgerufen werden können. Ein Fernsehprogramm ist per Definition ein audiovisueller Mediendienst, der von einem Anbieter auf der Grundlage eines Sendeplans zeitgleich den Rezipienten zur Verfügung gestellt wird. Ein audiovisueller Mediendienst auf Abruf ist ein nicht linearer Dienst, der vom Rezipienten individuell beim Anbieter abgerufen werden kann. (vgl. Fechner, 2009, S. 191 ff.; Fischer, 2008, S. 12 ff.)

Die Novellierungen der EU-Fernsehrichtlinien von 2007 wurden in dem 12. Rundfunkstaatsvertrag von 2009 umgesetzt. In ihm werden nun auch Internetangebote und geänderte Bestimmungen für Werbung, Product-Placement und Werbeunterbrechungen definiert. (vgl. Himmelsbach, 2009, S. 259)

Der Staatsvertrag über den Rundfunk regelt das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk und umfasst die folgenden Regelwerke:

- Rundfunkstaatsvertrag (RStV): Bestimmungen für das duale System und deren Rundfunkunternehmen
- ARD- und ZDF-Staatsvertrag: spezifische Regelungen für ARD und ZDF
- Rundfunkgebühren-Staatsvertrag: Bestimmungen zur Gebührenpflicht
- Rundfunkfinanzierung-Staatsvertrag: Bestimmung zur Höhe und Verwendung von Gebühren
- DeutschlandRadio-Staatsvertrag: Bestimmungen für Hörfunkveranstalter DeutschlandRadio

(vgl. Beyer/Carl, 2004, S. 30 ff.)

Die Informationen können aber auch auf Datenträger gespeichert und angeboten werden, ohne dass diese nach dem Willen der Gesetzgebung in den Regelbereich des Telemediengesetzes (TMG) fallen. Das TMG ist die Folgeregelung für das außer Kraft gesetzte Teledienstgesetz (TDG) und des Mediendienste-Staatsvertrages (MDStV). Information- und Kommunikationsdienste können mehreren Rechtsregeln zugeordnet werden, namentlich dem Telemediengesetz (TMG), dem Telekommunikationsgesetz (TKG) und dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV).

3.1.1 Das Telekommunikationsgesetz (TKG)

Das Gesetz beschäftigt sich hauptsächlich mit der technischen Vermittlung von Daten und deren Vergabe von Frequenzen, um „... durch technologische Regulierung den Wettbewerb im Bereich der Telekommunikation und leistungsfähige Telekommunikationsinfrastrukturen zu fördern und flächendeckend angemessene und ausreichende Dienstleistungen zu gewährleisten.“ (§ 1 TKG)

Telekommunikation ist der technische Vorgang des Sendens, Übermittels und Empfangs von Signalen mittels Kommunikationsanlagen. Hierzu zählen auch Mehrwertdienste wie das Internet. (vgl. Goldhammer / Zerdick, 1999, S. 81 ff.; ergänzend § 3 Satz 22 TMG) Der Geltungsbereich bezieht sich beispielsweise gemäß § 3 TKG auf Netzbetreiber, Mobilfunkdiens-

te, Provider, Satellitenfunkdienstleister, Sprachtelefonanbieter, digitale Fernsehanbieter und Kabelnetzbetreiber. Die Lizenz wird bei der Regulierungsbehörde beantragt. Die Preise für den Erwerb der Lizenz erfolgt in Abstimmung mit der Landesmedienanstalt und wird von der Regulierungsbehörde überwacht. Wenn die Frequenzen knapp sind, werden diese von der Regulierungsbehörde versteigert. (vgl. Heinrich, 2002, S. 103 ff.)

Zu den Informations- und Kommunikationsdiensten zählen insbesondere die der Individualkommunikation, z. B. das Telebanking, E-Mail und Datendienste. Das Telekommunikationsgesetz regelt die Telekommunikationsdienste. Dies sind in der Definition von § 3 Nr. 24 TKG „... in der Regel gegen Entgelt erbrachte Dienste, die ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, einschließlich Übertragungsdienste in Rundfunknetzen.“ (vgl. Banholzer, 2008, S. 1 ff.)

3.1.2 Das Telemediengesetz (TMG)

Das *Internetgesetz* regelt die rechtlichen Rahmenbedingungen der sogenannten *Telemedien*. Mit der Einführung des Telemediengesetzes verloren der Medienstaatsvertrag (MDStV) und das Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) ihre Gültigkeit. Die § 54 ff. RStV wurde entsprechend angepasst. Die bis dahin begriffliche Differenzierung zwischen Teledienst und Mediendienst entfällt und der einheitliche Begriff *Telemedien* wurde im Gesetz eingeführt. (vgl. Wien, 2008, S. 8)

Das Telemediengesetz bietet keine Definition des Begriffes *Telemedien*. In § 1 Abs. 1 Satz 1 TMG werden Rundfunk, Telemedien und Telekommunikation dem Oberbegriff der elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste zugeordnet. Telemedien werden negativ abgegrenzt als alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die weder Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG – in der Regel gegen Entgelt erbrachte Dienste – sind, die ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen – einschließlich Übertragungsdienste in Rundfunknetze – und die nach § 3 Nr. 25 TKG „telekommunikationsgestützte Dienste“ sind, die keinen räumlich und zeitlich trennbaren Leistungsfluss auslösen, sondern bei denen die Inhaltsleistung noch während der Telekommunikationsverbindung erfüllt wird, noch Rundfunk nach § 2 RStV sind. (vgl. Kühling et al., 2008, S. 245 f.; Paschke, 2009, S. 27 ff.)

Das Gesetz regelt ebenfalls die wirtschaftsbezogenen Vorschriften für Telemediendienste. Dazu gehört, dass grenzüberschreitende Dienste nur den Anforderungen des Herkunftslandes unterliegen und dass Regelungen zu den Informationspflichten und zu den Verantwortlichkei-

ten der Anbieter vorgesehen sind. Das Gesetz regelt ferner, dass Telemediendienste zulassungs- und anmeldefrei angeboten werden können und somit das Gegenteil von Rundfunk sind. Die inhaltsbezogenen Anforderungen der Telemedien werden im Abschnitt 4 des RStV geregelt. (vgl. Paschke, 2009, S. 29 ff.)

3.1.3 Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

Rundfunk ist ein Kulturgut und fällt in den Zuständigkeitsbereich der Länder. Die Landesmediengesetze regeln die privaten Fernsehanbieter und die Landesrundfunkgesetze die öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Um den Rundfunkbegriff näher zu betrachten, beschäftigen wir uns mit den Änderungen, die vom 10. Rundfunkstaatsvertrag vom 19.12.2007 auf den 12. Rundfunkstaatsvertrag vom 12.06.2009 in Kraft getreten sind.

Rundfunk im Sinne des § 2 Abs. 1 Satz 1 und 2 Alt.RStV „... ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“

Rundfunk im Sinne des §2 Abs. 1 Satz 1 und 1 RStV „... ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung von elektromagnetischer Schwingung. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“

Die neue Definition wird durch den Zeitfaktor und die Definition Informations- und Kommunikationsdienste bestimmt. Rundfunk wird linear ausgestrahlt und zeitgleich empfangen. Das vorgeschriebene Programm bestimmt den Sendeplan, der notwendig ist, wenn man Rundfunk ausstrahlt. Der Begriff von Darbietungen wurde auf Informations- und Kommunikationsdienste erweitert, und eine digitale Ausstrahlung, die verschlüsselt gegen Entgelt abgerufen werden kann, ist Rundfunk. Über § 3 Abs. 3 RStV werden weitere Grenzen gezogen:

„Kein Rundfunk sind Angebote die,

1. jedenfalls weniger als 500 potenziellen Nutzer zum zeitgleichen Empfang angeboten werden,
2. zur unmittelbaren Wiedergabe aus Speichern von Empfangsgeräten bestimmt sind,

3. ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen,
4. nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind,
5. aus Sendungen bestehen, die jeweils gegen Einzelentgelt freigeschaltet werden oder
6. Eigenwerbekanäle sind.“

Eine neue Regelung des 12. Rundfunkstaatsvertrags ist der § 11a RStV, der den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Telemedien, also Internet- und Textangebote, neu regelt. Unter den Begriff fallen nicht nur sendungsbezogene Informationen, sondern alle Online- und Teletextinformationen.

In § 11a Abs. 1 und 2 RStV wird ausgeführt: „Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind Rundfunkprogramme (Hörfunk- und Fernsehprogramme) und Telemedien nach Maßgabe dieses Staatsvertrages und der jeweiligen landesrechtlichen Regelungen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann programmbegleitende Druckwerke mit programmbezogenem Inhalt anbieten. Rundfunkprogramme, die über unterschiedliche Übertragungswege zeitgleich verbreitet werden, gelten zahlenmäßig als ein Angebot.“

In § 11d RStV 1 und 2 erhalten Telemedien ihren eignen Auftrag: „Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio bieten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet ist.

(2) Der Auftrag nach Absatz 1 umfasst das Angebot von

1. Sendungen ihrer Programme auf Abruf bis zu sieben Tagen nach deren Ausstrahlung, Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 sowie Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach,
2. Inhaltlich und zeitlich bis zu sieben Tagen danach auf eine konkrete Sendung bezogenen Telemedien soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Telemedien thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges Telemedienangebot nach § 11f Abs. 3 darzustellen; diese sendungsbezogenen Telemedien sind in Telemedienkonzepten entsprechend § 11f Abs. 1 zu beschreiben; Vorankündigungen sind zulässig.“

Neu und in der regen Diskussion aller Beteiligten ist der Drei-Stufen-Test, den Informationen durchlaufen müssen, die länger als 7 Tage im Internet angeboten werden sollen. Dieses Prüfverfahren soll nach § 11f Abs. 4 RStV die folgenden Anforderungen bewerten:

1. Entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft?
2. Trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei?
3. Welcher finanzielle Aufwand ist für die Umsetzung notwendig?

Dem Fernsehrat muss ein entsprechendes Konzept zur Prüfung vorgelegt werden. Der Drei-Stufen-Test zu den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten muss bis August 2010 abgeschlossen werden. Erst nach dieser Prüfung wird entschieden, welche Informationen im Internet länger als 7 Tage den Rezipienten zur Verfügung stehen.

Neben den Informationen, die im Internet angeboten werden, sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten beauftragt, Digitalprogramme umzusetzen. Im § 11b RStV werden die einzelnen Sender, die bereitgestellt werden, aufgezählt. In dem Anhang des RStV werden die Konzepte der Digitalsender umfangreich beschrieben und deren Aufgaben genau definiert. Dort befindet sich ebenfalls eine Negativliste, die festlegt, mit welchen Aufgaben sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht beschäftigen dürfen. Hierzu gehören Ratgeberportale, Wetten, Routenplaner, Spielangebote ohne Sendungsbezug, Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen und Partner-, Kontakt-, Stellen- und Tauschbörsen.

Neben den benannten Neuerungen spielt die rechtliche Einordnung der technischen Entwicklungen wie z. B. Multiplexing, Navigationssystem und Conditional Access eine zentrale Rolle. Das Ziel aller Regulierungsversuche sollte es sein, die Gatekeeper-Problematik durch eine rechtliche Gewährleistung eines offenen Zugangs für viele Anbieter zu lösen. Dies garantiert einen offenen Zugang, Meinungsvielfalt für die Rezipienten und Chancengleichheit im Wettbewerb der Anbieter von Informationen. (vgl. Holznagel, 2006, S. 110)

Die Zugangs- und Verbreitungschancengleichheiten im Rahmen der Digitalisierung werden über die Paragraphen § 52 und § 53 des RStV geregelt. Das Zusammensetzen des öffentlichen Meinungsspektrums darf nicht nur durch die Kabelbetreiber beherrscht und ausgewählt werden. Die gesetzlichen Vorschriften werden im Rundfunkstaatsvertrag mit dem *Must Carry Status* geregelt. Der § 52b Abs.1 Satz 1 RStV gibt vor, dass der Plattformanbieter innerhalb seiner technischen Kapazität im Umfang von höchstens einem Drittel der für die digitale Verbreitung von Rundfunk zur Verfügung stehenden Gesamtkapazität *Pflichtprogramme* anbieten muss. Dies sind öffentlich-rechtliche Programme und deren digitale Kanäle sowie die in

den jeweiligen Ländern zugelassenen regionalen und lokalen Fernsehprogramme und deren programmbegleitenden Dienste, private Programme mit Regionalfenstern sowie die im jeweiligen Bundesland zugelassenen offenen Kanäle. Hierdurch wird gewährleistet, dass die strukturelle Vielfalt und regulativen Interessen berücksichtigt werden.

Zudem muss für die Verbraucher sichergestellt werden, dass der Zugang über die neuen notwendigen Vertriebsstufen (technische Plattform: Multiplexing, Conditional Access, Set-Top-Box; Vermarktungsebene: Programmbündelung, Navigationssystem) offen und nicht monopolistisch ist. Die Conditional-Access-Systeme werden durch § 50 TKG und § 52c RStV geregelt. Es wird der Grundsatz verfolgt, dass die Nutzung des Systems unter chancengleichen, angemessenen und nicht diskriminierenden Bedingungen zu ermöglichen ist. Gemäß § 52c Abs. 1 RStV dürfen die Plattformbetreiber Anbieter bei der Verbreitung von Rundfunk weder behindern noch gegenüber gleichartigen Anbietern diskriminieren. Zudem ist in § 52c RStV geregelt, dass der Einsatz des EPG die Anbieter von Rundfunk nicht behindert. Hiermit wird sichergestellt, dass alle Anbieter aufgefunden werden und nicht bevorzugt dargestellt werden. (vgl. Paschke, 2009, S. 279 ff.; Gourd, 2002, S. 169 ff.)

3.1.4 Urheber- und Lizenzrecht sowie Digital Rights Management

„Der Begriff Urheberschaft dient als Verbindungsstück zwischen den Sphären der Kunst, der Ökonomie und des Rechts.“ (Seckelmann, 2006, S. 129)

Das Urheberrecht ist eine abstrakte Vorstellung und wird erst konkret, wenn ein Film im Fernsehen ausgestrahlt wird. Der Inhaber des Urheberwerkes muss es demjenigen, der sein Werk ausstrahlt, ausdrücklich gestatten. (vgl. § 12 UrhG) Die Nutzungsrechte können beliebig gestaltet werden. Bei einer Auftragsproduktion für eine Rundfunkanstalt lässt sich der Sender uneingeschränkte Nutzungsrechte einräumen und kann somit unbegrenzt über das Werk verfügen. Das Gesetz unterscheidet zwischen dem schöpferischen Urheber eines Werkes einerseits und demjenigen, der sich nur am Werk bedient oder ein Werk ohne kreative Leistung herstellt. Für diesen Bereich gibt es die Leistungsschutzrechte. Da es sich im Fernsehbereich fast immer um ein komplettes kollektives Gut handelt, gibt es für den Bereich einige Sonderregelungen. Die Produzenten brauchen im Einzelfall keine Zustimmung der Urheber, das Produkt zu vervielfältigen, vorzuführen oder auszustrahlen. Dies wird vorab durch Verträge geregelt. (vgl. Karstens/Schütte, 2009, S. 44 ff.; Branahl, 2009, S. 195 ff.)

Das Interesse der Sender, das totale *Buyout* zu erwerben, steigt immer weiter an, da die Mehrfachverwertung und die potenziellen Nebenrechte für die Refinanzierung immer bedeutender

werden. Die Sender fordern auch die Rechte an neuen Übertragungsformen wie z. B. *Video-on-Demand* und *Internetrechte*. In den Verträgen werden die Nutzungsrechte in Verfilmungsrechte (Filmherstellungs- und Filmbearbeitungsrechte) sowie Auswertungsrechte unterteilt. Unter Auswertungsrechten versteht man die an finanzielle Aspekte gebundenen Regelungen über die Vorführung von Filmen vor Publikum zu festen Sendeterminen, Übermittlung per Einzelabruf, die Verbreitung von Filmen auf Videogrammen wie z. B. DVD und Videokassette. Diese neue Komplexität führt zur der Entkoppelung von Produktionspreis und Programmpreis und wird stattdessen zu einem Lizenzverkauf für Auswertungsrechte. Für Informationsanbieter ist es das Ziel, eine Rechtestrategie zu entwickeln, die möglichst alle Auswertungsrechte optimal für die Refinanzierung der Informationen einsetzt. (vgl. Homann, 2008, S. 100 ff.)

Das Thema Urheber- und Lizenzgeschäft gestaltet sich beim Packaging von Information recht komplex. Die Betreiber fordern neue Einnahmequellen und distribuieren die Information nur gegen ein entsprechendes Entgelt oder einer prozentualen Beteiligung an den Werbeeinnahmen. Die Rechteinhaber fordern im Gegenzug von den Betreibern eine Grundverschlüsselung der Programme, da diese weltweit übertragen werden und somit eine Eingrenzung der Senderechte zur Folge haben müssen. Diese Verschlüsselung würde dann aber auch die Free-TV-Anbieter betreffen und zu einer Ausgrenzung der Rezipienten führen. Dieser Interessenskonflikt muss für jeden Informationsanbieter individuell gelöst werden. Mit der Digitalisierung des Fernsehens fällt zudem der natürliche Kopierschutz weg. Für das Organisieren von digitalen Rechten, den Schutz vor unerlaubten Kopien und für die sichere Distribution von Informationen wird der Einsatz eines Digital Rights Management-Systems (DRM) notwendig. (vgl. Zervos, 2003, S. 105 ff.)

Rüdiger Grimm stellt fest: „Unter DRM versteht man Verfahren, die helfen, die Rechte an digitalen Waren so zu schützen, wie wir das von den physischen Medien gebundenen intellektuellen Erzeugnisse gewohnt sind. Kopie und Weitergabe sollen an die Regeln des Rechteinhabers also Warenanbieters (Content Provider) gebunden sein.“ (Grimm, 2003, S. 97)

Diese elektronischen Vertriebsmodelle ermöglichen eine sichere Verbreitung und Verwertung digitaler Informationen über netzbezogene Distributionskanäle wie das Internet und andere digitale Medien. Die Einführung und Umsetzung des DRM ist mit Kosten verbunden und beschränkt zugleich die Nutzung für den Rezipienten. Es obliegt dem Urheber oder Rechteinhaber, welche Sicherungsmaßnahmen er im Zuge der Digitalisierung auf sein Werk legt. (vgl. Friedrichsen et al., 2006, S. 43 ff.)

Infolge der Digitalisierung und der Vernetzung von Endgeräten über das Internetprotokoll kann man auf global distribuierte Informationen zugreifen. Man kann recht einfach Informationen runterladen und vervielfältigen, ohne dafür Geld zu bezahlen. Die *Piraterie von Informationen* rückt in den Mittelpunkt der Diskussionen um die weltweiten Nutzungsrechte und Besitzstandswahrung. Die Rechteinhaber versuchen den alten Zustand der Ausschließbarkeit wieder herzustellen. Doch neue Technologien haben auf der Ebene der Vervielfältigung neue Tatsachen geschaffen. Die Informationen sind nicht mehr auf einem Trägermedium eingesperrt, sondern müssen mit hohem technischem Aufwand geschützt oder von den Informationsanbietern frei zur Verfügung gestellt werden. (vgl. Hutter, 2006, S. 50)

„The internet makes possible the efficient spread of content. Peer-to peer (p2p) file sharing is among the most efficient technologies the internet enables ... This efficiency does not respect the traditional lines of copyright. The network doesn't discriminate between the sharing of copyrighted and uncopyrighted content ... as copyright owners fear the sharing will 'rob the author of the profit'.“ (Lessig, 2003, S. 17 ff.)

3.2 Zusammenfassung

Die Komplexität der Rechtsprechung hat sich zum einen durch die Einbindung und Umsetzung der EU-Rechtsprechung in nationale Gesetzesvorlagen und zum anderen durch die Digitalisierung und der daraus resultierenden technischen Entwicklung und den neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und dessen Übertragung erhöht.

Die Abgrenzung des klassischen Rundfunks zu den Telemedien wird immer schwieriger. Die traditionell produzierten Informationen von klassischen Sendern vermischen sich zunehmend mit dem Angebot an Informationen und Dienstleistungen, die von global agierenden Unternehmen im Netz angeboten werden. Die Grenzen der Einordnung in Rundfunk, Mediendienst und Telekommunikation werden immer durchlässiger und komplexer und hinken der technologischen Entwicklung hinterher.

Den Unternehmen bietet dieser Zustand eine neue Flexibilität beim Anbieten von Informationen. Sie sind nicht mehr nur von den strengen und restriktiven Grenzen des Rundfunkrechts abhängig, sondern können auf andere Medien bzw. alternative Möglichkeiten wie Teledienste ausweichen. Die neuen Produktionsstufen, die mit dem digitalen Fernsehen eingeführt werden, können zu monopolistischen Verhältnissen führen, denen im Rahmen der Regulierungen Einhalt geboten werden muss. Die Komplexität der Rechtsprechung steigt mit der Internationalisierung und Globalisierung des Marktes für Informationen an. Die Gestaltung der Urheber-

ber- und Verwertungsrechte erweitert sich und wird zu einer Vermarktungsstrategie von Informationen gebündelt. Was sich hierbei nicht verändert, ist die Tatsache, dass die rechtlichen Bestimmungen die Umsetzung der Finanzierungsmodelle beeinflusst und die Wirtschaftlichkeit von Informationen gestaltet und verändert. Der Rundfunkbegriff wird zurzeit den technischen Gegebenheiten dynamisch angepasst. Dies kann auf Dauer aber nicht der Sinn und Zweck einer Definition sein. Wenn die Rechtsprechung zu komplex wird und stets der technologischen Entwicklung folgt, muss dafür gesorgt werden, dass die Trennung von Rundfunk und Telemedien aufgehoben wird und alle unterschiedlichen Informationsangebote unter ein und dasselbe Gesetz fallen. Natürlich wollen die Urheber von Informationen ihre Rechte im digitalen Raum schützen, doch die Frage ist, ob und wie sie es zukünftig schaffen werden. Die Diskussion um *free content* ist en vogue und führt dazu, sich mit alternativen Erlösmöglichkeiten auseinanderzusetzen, um in Zukunft mit Informationen Geld zu erwirtschaften.

4 Eigenschaften des digitalen Fernsehens

4.1 Vom Rundfunk zu IP-TV

Unter den Rezipienten verbreitet sich eine Übertragungstechnologie von Informationen rasend schnell. Gerade die jungen Rezipienten greifen auf die breitbandigen Dienste verschiedener Anbieter zu und konsumieren ihre Informationen über das Internet. Für die Übertragung von Informationen stehen neben dem Telekommunikationsnetz weitere Funktechnologien wie z. B. UMTS und WiMax zur Verfügung. (vgl. Walter / Heng, 2008, S. 43)

1998/99 definierte man die Fernsehinhalte, die über das Internetprotokoll distribuiert wurden, als *Onlinerundfunk* als „das Senden, die Übertragung und der Empfang von Audio- und/oder Video-Daten, vor allem über das Internet.“ (Goldhammer / Zerdick, 1999, S. 19) Diese Definition umfasste neben der Übertragung des klassischen Rundfunks auch rundfunkähnliche Dienste, die über das Internet verbreitet wurden. Heute ist der Begriff *Onlinerundfunk* unter der Definition *IP-TV* subsumiert.

Es gibt eine Reihe an Definitionen von IP-TV; hier ein Auszug:

„We can define IPTV as representing digital video content, including television, that is delivered via the use of the Internet Protocol (IP).“ (Held, 2007, S. 1 f.)

„Multimediasdienste, Fernsehen, Video, Audio, Texte, Bilder und Daten, die über IP-basierte Netze übertragen werden und das benötigte Maß an Qualität (QoS/QoE) Sicherheit, Interaktivität und Zuverlässigkeit bereitstellen.“ (Riegamer, 2008, S. 10)

„IPTV (Internet Protocol TeleVision) wird die Übertragung von Inhalten über das Internet Protokoll in Netzwerken auf Endgeräte wie Fernseher oder PC bezeichnet. Dabei wird eine feste Übertragung bereitgestellt. Qualität, Sicherheit, Interaktivität und Zuverlässigkeit stehen an oberster Stelle. Neben linearen Broadcast-Angeboten sind auch Übertragungen von Video-on-Demand (VoD), sowie das Angebot interaktiver Zusatzdienste möglich.“ (Schmidt, 2009, S. 2)

Von Werner Lauff stammt 2007 folgende Definition: „Von IPTV kann man immer dann sprechen, wenn lineare Programme und on-demand-Bewegtbildinhalte auf individuelle Anforderung mittels des IP Protokolls von einer Plattform unter Nutzung eines Servers oder eines als Server dienenden Clients (peer to peer) über ein Punkt-zu-Punkt Breitbandnetz (gegebenenfalls auch hybrid unter Nutzung eines Rundfunknetzes) auf Fernsehgeräte oder PCs aus dem

kontrollierten Bereich eines Netzbetreibers (walled garden) oder aus dem Internet in Echtzeit übertragen wird.“ (Lauff, 2007, S. 6)

Neben dem IP-TV ist auch noch der Begriff *Web-TV* geläufig. Marc A. Adam fasst unter Web-TV die kostenlosen TV-Sendungen und Videos im Internet zusammen, die in den meisten Fällen auf dem PC angesehen werden. IP-TV hingegen ist für ihn ein kostenpflichtiges abonnentenbasiertes Fernsehen, das über das Internet distribuiert wird und über die Set-Top-Box auf dem Fernseher vom Rezipienten gesehen werden kann. (vgl. Adam, 2008, S. 67 ff.) Es handelt sich hierbei um die Ausstrahlung von linearen Fernsehprogrammen. Dem Rezipienten wird vom Telekommunikationsanbieter ein festes Programmangebot auf dem DSL-Netz mit definierter Qualität angeboten. Dieses Angebot ist mit Pay-TV vergleichbar. (vgl. Riegamer, 2008, S. 11)

„The underlying technologies that have created these Internet opportunities are now being transferred to the television environment because the digitalisation of television signals uses technologies that are compatible with linkages to telecommunications systems such as the Internet and will permit users to easily play more active roles determining what material they receive and when and how they receive. The technologies also allow them greater control over what they do with the material received and provide opportunities to react to it and otherwise interact with the content.“ (Picard, 2005(1), S. 136)

IP-TV beschreibt die Übertragungs- und Distributionsform der Information. Neben dieser Möglichkeit gibt es nach wie vor die alternativen Übertragungsmöglichkeiten wie Terrestrik, Satellit und Kabel. IP-TV ist kein neues Format und keine neue Form des Rundfunks, sondern beschreibt lediglich die Möglichkeiten, die das Internet den Rezipienten als Medium zur Verfügung stellt.

4.1.1 Interaktivität und Individualisierung

Die Informationen können synchron und asynchron übertragen werden oder aber in Kombination. Das analoge Fernsehen überträgt die Informationen meist synchron. Die Informationen werden hierbei vom Rezipienten unmittelbar und zeitgleich konsumiert. Bei der asynchronen Übertragung werden die Informationen erst auf einem Speichermedium des Rezipienten gespeichert und dann von einer Software in Bildsignale umgewandelt und zeitversetzt konsumiert. Die Informationen werden auf einem Trägermedium gespeichert und können jederzeit

wiederverwendet werden, es sei denn, es wird ein Kopierschutz eingebaut. (vgl. Fringuelli, 2004, S. 13)

Medien sind rückkanalfähig, wenn ein beidseitiger Austausch von Informationen zwischen Sender und Empfänger stattfindet. Es wird in hybride und integrierte Systeme unterschieden. Bei dem hybriden System wird das Eingangssignal über eine andere Infrastruktur als das Ausgangssignal geführt. Ein Beispiel hierfür ist der Einkauf über einen Teleshoppingsender. Die Produktpräsentation und -information werden auf den Fernseher übertragen und die Bestellung erfolgt über den Rückkanal, dem Telefon des Rezipienten. Bei dem integrierten System erfolgt der Rückkanal über dieselbe Infrastruktur und dasselbe Endgerät wie das Eingangssignal. Ein Beispiel hierfür ist die Produktinformation, die im Internet dargestellt wird und dessen Bestellung direkt per E-Mail oder im System von dem Rezipienten an den Anbieter erfolgt. Bei der digitalen Ausstrahlung von Informationen kann man die zeitliche Unabhängigkeit von Distribution und Konsum unterscheiden. (vgl. Hess et al., 2004(1), S. 19 ff.)

Hinter dem Begriff *Interaktivität* verbergen sich eine Vielzahl von Definitionen und Konzepten. Interaktivität kann aus drei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden: Interaktivität als Merkmal technischer Systeme, als Merkmal von Kommunikationsprozessen und als Merkmal der Nutzerwahrnehmung. Was wird mit Interaktivität assoziiert? Technische Systeme bieten zwar interaktives Potenzial, man spricht aber erst dann von Interaktivität, wenn diese vom Rezipienten auch eingefordert wird. Dies kann im ersten Schritt die Möglichkeit sein, auf eine Nutzereingabe zu reagieren, und im zweiten Schritt die Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten von Informationen umfassen. Die Rezipienten nehmen die Interaktivitätsmöglichkeiten unterschiedlich wahr und unterscheiden sich in ihrer Aktivität zu partizipieren und in der Verbundenheit zu anderen Teilnehmern. Die Nutzer interessieren sich somit in erster Linie dafür, was sie mit den Medien und Interaktionsmöglichkeiten anfangen können, wie die technische Umsetzung aussieht, spielt dabei keine allzu große Rolle. (vgl. Quiring, 2006, S. 18 ff.)

„Clearly, interactivity is not something that either exist or not exist. Instead there is a continuum that acknowledges different degrees of interactivity: continuous interaction with media being at one extrem and having the potential only to start and stop a reception at the other extreme.“ (Vorderer, 2000, S. 25)

Interaktivität zu definieren fällt schwer, da sich die Technologien fortlaufend ändern und die verschiedenen Interaktivitätsstufen ständig neu ausgeprägt und bestimmt werden. Eine einheitliche Begriffsdefinition von interaktivem Fernsehen gibt es zurzeit noch nicht. Mal ist der

Begriff anwendungs-, mal produktspezifisch orientiert. Der Sammelbegriff von Christopher Heinemann umfasst den Begriff recht grob. „Das interaktive Fernsehen ermöglicht dem Zuschauer, gespeicherte Informationen individuell beim Sender über einen Rückkanal auszuwählen sowie eigene Informationen mit anderen Menschen auszutauschen.“ (Heinemann, 1998, S. 35)

Die Rückkanalfähigkeit des Mediums bestimmt nicht nur den Individualisierungsgrad des Fernsehens, sondern wird oft als Voraussetzung für seine Interaktivität genannt. Die Interaktivitätsstufen sind von der Tiefe der Einflussnahme des Rezipienten abhängig und bestimmen die Nutzung. Klaus Schrape unterscheidet ein Spektrum von verschiedenen Interaktivitätsstufen und Anwendungsmöglichkeiten:

- Interaktivitätslevel Null: das Ein- und Ausschalten des Fernsehers und Zapping
- Interaktivitätslevel Eins: mehrere zeitversetzte ausgestrahlte Kanälen, aus denen der Rezipient auswählen kann
- Interaktivitätslevel Zwei: die zusätzliche Ausstrahlung von Zusatzinformationen (Enhanced-TV)
- Interaktivitätslevel Drei: individuelle Abrufe von Informationen – lean-back (z. B. On-Demand-Dienste)
- Interaktivitätslevel Vier: das Abrufen mit aktiver Nutzung – lean forward (z. B. multimediales Lernen oder Homebanking)

(vgl. Schrape, 1995, S. 28 f.)

Das Modell wurde 1997 von Ruhrmann / Nieland weiterentwickelt. Folgende Level werden dabei eingeteilt:

- Level 0: traditionelles Fernsehen 1 (analog) / Ein- und Ausschalten sowie Zappen
- Level 1: traditionelles Fernsehen 2 (analog) / Erweiterung in Form von TED- und Call-In-Sendungen
- Level 3: paralleles Fernsehen (analog/digital) / zeitversetzte Ausstrahlung (Near-Video-on-Demand) oder Multi-Perspektive-Programme
- Level 4: Media-on-Demand (digital) / individueller Abruf mit passiver Benutzerführung (Video-on-Demand), interaktives Teleshopping
- Level 5: kommunikatives Fernsehen (digital) / interaktive Dienstleistung und Bildkommunikation mit aktiver Benutzerorientierung (Kommunikationsdienste)

(vgl. Ruhrmann / Nieland, 1997, S. 27 ff.)

Jens Garling kritisiert zu Recht die Einteilung nach Interaktivitätslevel. Seiner Ansicht nach stehen die Einteilungen eher für eine Individualisierung als für eine Interaktivität. Der steigende Levelgrad beschreibt eher die zunehmende Auswahl für den Nutzer, die Informationen selbst zu bestimmen. Es steht daher eher für die Individualisierung und nicht für die Interaktivität. (vgl. Ramme, 2005, S. 97 ff.)

Lutz Goetz entwickelt ein Konzept von Interaktivität, in dem vier Dimensionen bedeutsam sind.

Grad der Selektion von Informationen

- dieses Kriterium zeigt, welche Auswahlmöglichkeiten der Nutzer in einem Medienangebot hat
- Dimension: von keinerlei Selektionsmöglichkeit, somit nur ein Programm bis zu hin zu mehreren Angebotsdimensionen, bei denen man sich zeitunabhängig sein individuelles Programm zuschneiden kann

Grad der Modifikation von Informationen

- der Inhalt wird gemäß der eigenen Vorstellung individuell verändert und angepasst
- Dimension: von keinerlei Modifikationsmöglichkeit, mit Ausnahme von Speichern und Löschen von Aussagen bis hin zu beliebigem Hinzufügen, Ändern oder Löschen von Inhalten

Grad der Linearität und Nichtlinearität

- wenn der Nutzer selbst entscheiden kann, wann, wie schnell und in welcher Reihenfolge er die Medien nutzt
- Dimension: zeitlicher Ablauf der Reihenfolge wird wie beim analogen Fernsehen vorgegeben bis hin zu Verknüpfungen von redaktionellen Inhalten

Quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebotes

- wie groß ist die Auswahlmöglichkeit, die dem Nutzer in der Kommunikation zur Verfügung gestellt wird
- Dimension: von keiner Selektion bis zu unendlich vielen Selektions- und/oder Modifikationsdimensionen

(vgl. Goertz, 2004, S. 4 ff.)

Mit diesem Modell gibt es 500 verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Informationen. Goertz stellte Redundanzen der Dimensionen untereinander fest, als er diese illustrierte und in 21 verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Medien festlegte. Hierbei fand er heraus, dass der Grad der Linearität und Nichtlinearität und die qualitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebotes eigentlich überflüssig sind und in den ersten beiden Dimensionen (Selektion und Modifikation) enthalten sind. Die Dimensionen Selektion und Modifikation beschreiben den Interaktivitätsbegriff recht klar und ermöglichen erst, dass es zu neuen Erlösmodellen in der Netzwerkökonomie kommt.

Das folgende Modell von Goertz zeigt, dass es Informationsangebote gibt, die dem Rezipienten einen hohen Grad an Modifikation und einen niedrigen Grad an Auswahl geben und als Gegensatz dazu einen niedrigen Grad an Modifikation, aber einen hohen Grad an Selektion erfüllen. In dieses Raster lassen sich die verschiedenen Informationsangebote des digitalen Fernsehens einordnen.

Selektion	0	1	2	3	4
Modifikation					
0	Kino/Buch	TV, Pay-TV Pay-Per-View		Zeitung Videotext	IP-TV VoD-Internet
1					
2		Scall		Homebanking	Videospiel
3		E-Mail		Mailbox	PC-Text- verarbeitung Videokonferenz

Abb. 4.1: Selektion und Modifikation

(Quelle: in Anlehnung an Goertz, Wie interaktiv sind Medien, 1995, S. 489)

4.1.2 Individualisierung und Personalisierung

Das lineare Senden von Informationen ist nach wie vor der Übertragungsstandard bei den Informationsanbietern. Dies gilt vor allen Dingen für die Übertragung von Events und Großereignissen im Fernsehen. Die Definition aus soziologischer Sicht trifft das Ereignis mit Eventcharakter recht gut, wonach es ein „aus unserem ... Alltag herausgehobene, raumzeitlich verdichtete, performativ-interaktive Ereignisse mit hoher Anziehungskraft für relativ viele Menschen. Diese Anziehungskraft resultiert ... aus dem ‚Versprechen‘ eines hohen teilnehmerspezifisch vorangelayerten, typischerweise verschiedene Kulturformen übergreifenden

Spaß-Erlebnis. D.h. Events sind vorproduzierte Gelegenheiten zur massenhaften Selbst-Inszenierung der Individuen auf der Suche nach einem besonderen ...„eigenem Leben“.“ (Hitzler, 2000, S. 402)

Fernsehevents und die Übertragung von Großereignissen feiern ihre Erfolge gerade durch das parallele Ausstrahlen und gleichzeitige Empfangen von Informationen. Sie ermöglichen einen gemeinschaftlichen Nutzen und Austausch unter den Rezipienten. Die Aufmerksamkeit und Bindung des Rezipienten an die Marke wird durch die Vor- und Nachberichterstattung der Ereignisse verstärkt und wird immer deutlicher zu einem Marketingevent ausgebaut. Diese Entwicklung trifft auf die öffentlich-rechtlichen und die privaten Fernsehanstalten in gleichem Maße zu. Trotz der Möglichkeit, sein eigenes Programm per digitalen Videorekorder selbst zu gestalten, scheint die ordnende Hand der Programmführung von großem Interesse für die Rezipienten zu sein. Das Sendeschema ist ein zentral tragendes Element der Sortierung von Informationen, an dem sich die Rezipienten orientieren können. Die Rezipienten lassen sich von den Programmzeitschriften und Teletexten beraten und führen. Interaktive Anwendungen werden laut Befragungen meist in der Werbepause genutzt. Sie dauern nicht länger als 10 Minuten und dienen meist der Überwindung sogenannter *Micro Boredom*. (vgl. Hachmeister / Zabel, 2004, S. 160 f.)

Beim Fernsehen wird in Individual- und Massenkommunikation unterschieden. „Das Fernsehen als Medium zur vielfachen, gleichzeitigen (massenhaften) Verbreitung allgemein zugänglicher und öffentlich geäußerter Informationen ist demzufolge ein elektronisches Massenmedium (broadcasting), zumindest wurde es bisher auch vom Gesetzgeber als solches eingestuft.“ (Messmer, 2001, S. 77) Bei den Individualmedien hingegen wird ein fest definierter Empfängerkreis gezielt angesprochen. Neben der gezielten Ansprache ist das Medium durch die Individualkommunikation, die Interaktivität, und den jederzeitigen Wechsel von Sender auf Empfänger und umgekehrt gekennzeichnet. Mit der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen der Trennung zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation immer stärker. (vgl. Messmer, 2001, S. 77 f.)

Mit der Etablierung des Rückkanals können alle Angebote von Informationen den Vorteil der *mass customization* (der Individualisierung des Massenmediums) nutzen. Hier werden die Vorteile einer Massenproduktion bzw. Massendistribution genutzt und gleichzeitig eine hohe Kundenbindung über die Individualisierung der einzelnen Produkte und Dienstleistungen angestrebt. Mass customization kann auf unterschiedliche Weise mit Inhalt gefüllt werden. Bei der *self customization* kann der Rezipient das Produkt individualisieren, wie z. B. bei der Ap-

plikation eines Softwareprogramms. Bei dem *point-of-delivery customization* kann der Rezipient das Produkt direkt am Verkaufsort zusammenstellen. Bei der *modularization* stellt sich der Rezipient das Produkt individuell auf Basis eines Baukastensystems zusammen, und mit dem *time-based-management* kann er das Produkt oder die Dienstleistung auch noch maßgeschneidert anfertigen lassen. (vgl. Mödinger, 2004, S. 172)

Das Ziel der Informationsanbieter ist die Bereitstellung einer *maßgeschneiderten Angebotsform*, die in einem hohen Maße der Präferenzstruktur der Konsumerwartung einer Rezipientengruppe oder eines einzelnen Rezipienten entspricht. (vgl. Schulze, 2003, S. 56 ff.)

Neben der möglichen Personalisierung von Informationen wird das Fernsehen hauptsächlich durch die Anzahl seiner Rezipienten geprägt. Fernsehen ist ein Massenmedium, das Informationen an eine unbestimmte Anzahl an Personen, die räumlich voneinander getrennt sind, verbreitet. Im Zuge der Digitalisierung verändern sich die Ausprägung und das Angebot des Massenmediums. Die Personalisierungspyramide in Anlehnung an Noam et al. veranschaulicht die Auswirkungen, Einflüsse und Möglichkeiten.

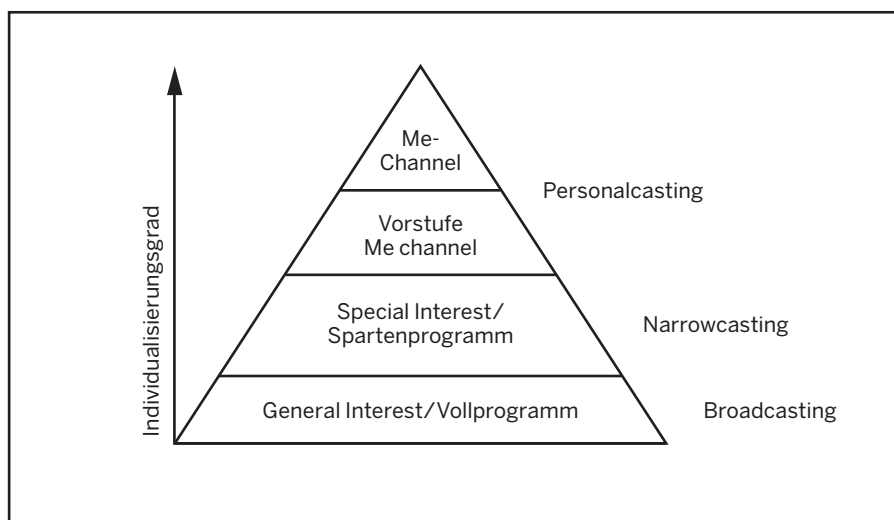


Abb. 4.2: Personalisierungspyramide des Fernsehens

(Quelle: in Anlehnung an Hess et al. Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche, 2007(1), S. 130, die sich auf Noam, 1996, und Hermann, 2002, beziehen)

Die Digitalisierung und Interaktivität des Fernsehens lässt eine große Bandbreite von unterschiedlichen Ausprägungen des bisherigen Fernsehens zu. Dies umfasst das klassische Vollprogramm, bei dem alle Rezipienten zur gleichen Zeit ohne Interaktion Informationen konsumieren, aber auch den *Me-Channel*, bei dem man personalisierte Informationen erhält und diese dann beliebig verändern kann. Das ist die Spitze der Personalisierungspyramide. Die Vorstufen eines Me-Channels sind bereits Realität. Es handelt sich hierbei z. B. um Video-on-

Demand-Abfragen, *Personal-Video-Recording*-Aufnahmen und ausgewählte Videos von der Video-sharing-Seite YouTube. Zwischen den Ausprägungen Vollprogramm und Me-Channel steht eine Anzahl von Spartenprogrammen, die sich mit der Ausweitung der Digitalisierung erhöht. (vgl. Hess et al., 2007(1), S. 130)

Es entstehen neue Mediengattungen. Bernd Beckert stuft drei Medienangebote nach ihrer Personalisierbarkeit ein. Das ist das klassische *Broadcast*, welches nicht personalisierbar ist (digitales Fernsehen und digitale Spartenkanäle), das *Narrowcast*, das teilweise personalisierbar ist (EPG, Webcasting, Enhanced-TV und Video-on-Demand), und das *Unicast*, welches voll personalisierbar ist (Breitbandinternet, Streaming-Angebote und Video-Mail). Mit der folgenden Darstellung können die beiden Medienwelten Fernsehen und Internet abgebildet werden.

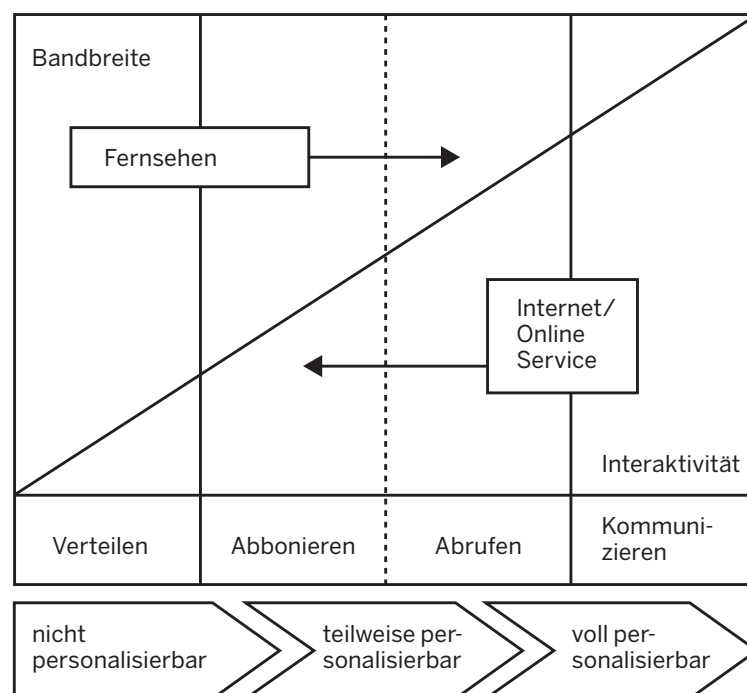


Abb. 4.3: Entwicklungslinie in den Bereichen Fernsehen und Internet/Online

(Quelle: in Anlehnung an Beckert, Kommerz – Kommunikation – Konsum, 2004, S. 117)

Die Entwicklungslinien zeigen, wie die beiden Medien, Internet und Fernsehen, die Räume des jeweils anderen einnehmen und sich dort mit Leistungen positionieren. (vgl. Beckert, 2004, S. 115 ff.)

Norbert Bolz geht noch einen Schritt weiter. Für ihn heißt Interaktivität: „Denn je interaktiver ein Medium ist, desto marginaler wird die Information. Die Botschaft lautet im Extremfall nur noch: Wir kommunizieren.“ (Bolz, 2004, S. 139)

Die Inhalte können in Zukunft medienneutral verfügbar sein. Der Rezipient und Konsument hat somit jederzeit die Entscheidung, in welcher Form (Film, Spiel, Musik) er die Information erhält, über welchen Kanal er diese übertragen lassen möchte und welches Endgerät er für den Empfang nutzt. Sein Nutzenprofil wird durch diese Entscheidung maximiert. (vgl. Hess et al., 2004(1), S. 42)

Die Nachfrage nach digitalen Informationen verändert sich, wenn die Rezipienten sich fragmentieren und sich für neue Informationen interessieren. Wenn die Anzahl der Informationsanbieter ansteigt, verändert sich als Folge auch ihr traditionelles Verhalten. (vgl. Picard, 2005(1), S. 138 f.)

4.2 Zusammenfassung

Neben dem Rundfunkbegriff hat sich IP-TV als Definition im Sprachgebrauch der Medien durchgesetzt. Meiner Ansicht nach sollte es keine Unterscheidung zwischen Rundfunk und IP-TV geben. Rundfunk wird auf unterschiedliche Arten distribuiert, wobei eine der Möglichkeiten das Internetprotokoll ist. Im Zuge des digitalen Fernsehens können auch andere Übertragungswege wie Satellit oder Kabel die Besonderheiten des Internets, Individualisierung und Interaktivität, erfüllen. Die inhaltliche Definition von Rundfunk und Teledienste ist entscheidend, und der Distributionsweg auf unterschiedlichen Trägern ist nur das Bindeglied zum Rezipienten.

Die Kommunikation von Informationen verläuft nicht mehr nur einseitig zwischen Fernsehsender und Rezipient. Der Rezipient hat die Möglichkeit der Rückmeldung und individuellen Kommunikation und Handlung. Das analoge Fernsehen, bekannt als *Push-Medium*, wird zu einem *Push-* und *Pull-Medium* der digitalen Welt.

Nach Chris Andersons *Long-Tail*-Theorie ist es seit der Etablierung des Internets als Massenmedium wirtschaftlich ertragreich, Nischenprodukte anzubieten. Dieser Effekt ist aus der Buchbranche und Musikindustrie hinlänglich bekannt. Für einen realen Markt sind die Kosten für Nischenprodukte im Verhältnis zur Nachfrage zu hoch. Jedoch im Internet ohne seine geografischen Beschränkungen ist die Nachfrage so groß, dass sich mit Nischenangeboten Geld verdienen lässt. Diesen Effekt beschreibt er als „Demokratisierung der Produktionsmittel“. Die Möglichkeiten, Informationen zu produzieren, steigen stetig an. Mit der Demokratisierung des Vertriebs (Vereinfachung der Verteilung von Informationen und Produkte/Dienstleistungen über das Internet) können neue Distributionswege von jedermann benutzt werden, und die Filter im Internet wie z. B. Google können das Angebot und die Nachfrage

zusammenführen. Der ursprüngliche Massenmarkt wird zu einem Markt der Nischen und kleinen Angebotsmärkten. Anderson nennt dieses Phänomen *Long Tail*. (vgl. Anderson, 2004, 1 ff.)

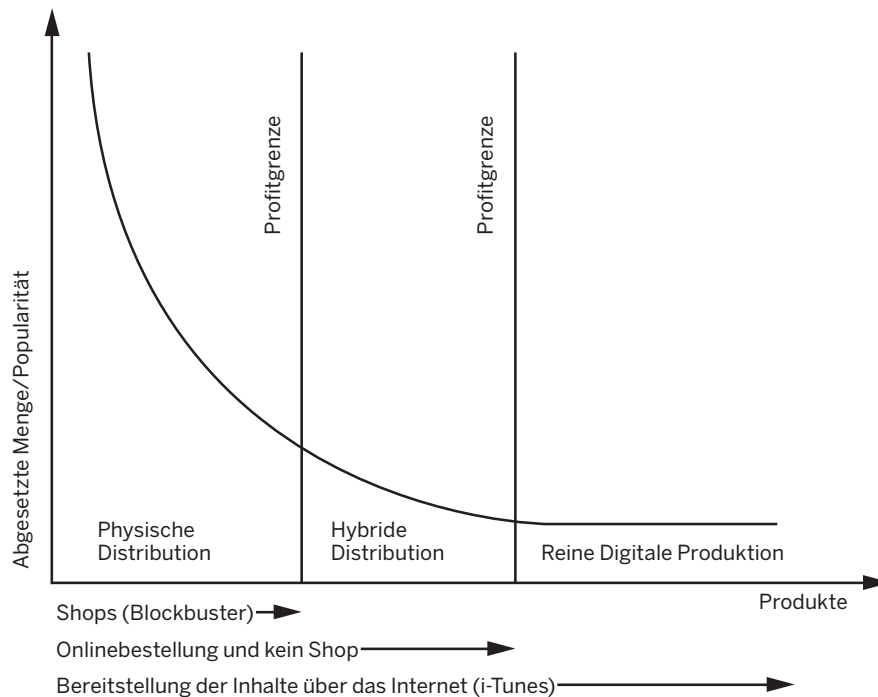


Abb. 4.4: Distribution im Long Tail

(Quelle: in Anlehnung an Rogge, Nutzergenerierte Inhalte als Erlösquelle für Medienunternehmen, 2007, S. 107, der sich auf Anderson, 2004, bezieht)

Wenn der Rezipient seinen Nutzen maximieren kann und dieser technologisch recht einfach für ihn umzusetzen ist, wird passives Rezipientenverhalten zu aktivem. Die klassische Unterscheidung von Lean-Back-Nutzungssituation der Rezipienten beim klassischen Fernsehen und die Bent-Forward-Situation beim Rezipienten am PC wird bei der fortschreitenden Etablierung der digitalen Technologien und der Annäherung der Funktionalitäten auf den unterschiedlichen Endgeräten zunehmend fraglich. Je nach Bedürfnis wird sich der Rezipient mal für *Lean-Back*, mal für *Bent-Forward* entscheiden oder aber beides parallel ausüben. (vgl. Hess et al., 2004(1), S. 27 ff.)

Die erfolgreiche Umsetzung von interaktiven und individualisierten Informationen kapitalisiert sich nur unter der Voraussetzung, dass die Wünsche und Bedürfnisse der Rezipienten und Konsumenten ermittelt und bedient werden. (vgl. Friedrichsen, 2004(2), S. 128) Interessant wird es sein, zu beobachten, wie sich die Nachfrage an Informationen bei den jüngeren

Zielgruppen entwickelt. Das klassische Fernsehen erreicht die junge Zielgruppe kaum. Es kommt zu einem unterschiedlichen Fernseh- und Internetverhalten der Altersgruppen. Die älteren Zielgruppen werden ihr Verhalten nur bedingt verändern. Die jungen, technisch affinen Zielgruppen werden zum Treiber von innovativen Entwicklungen und sich hieraus ableitenden Geschäftsmodellen.

In der digitalen Welt wird trotz des ökonomischen Duktus diskutiert, ob Aufmerksamkeit als neue Währung zu verstehen ist und ob sie als neue Restriktion in der Ökonomie angesehen werden muss. Die Handlungspräferenzen ökonomischer Akteure werden durch wichtige Netzwerke bestimmt. Netzwerke stehen für eine kritische Masse an Nutzern, die für eine bestimmte Aufmerksamkeit und Kommunikation für Marken und Informationen stehen. Hier steht die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und die Bindung des Rezipienten an die Marke vor dem ökonomischen Aspekt im Vordergrund. Aus diesem lassen sich neue Geschäftsmodelle entwickeln, die auf der Markentreue des Rezipienten beruhen. (vgl. Siegert, 2001, S. 173)

Die o. g. Ausführungen führen zu einer starken Diversifikation der individuell angebotenen Informationen. Die Auswahlmöglichkeiten an Informationen steigen an und der Markt für Informationen wird noch differenzierter, mit allen folgenden Vor- und Nachteilen für die Anbieter und Nutzer von Informationen.

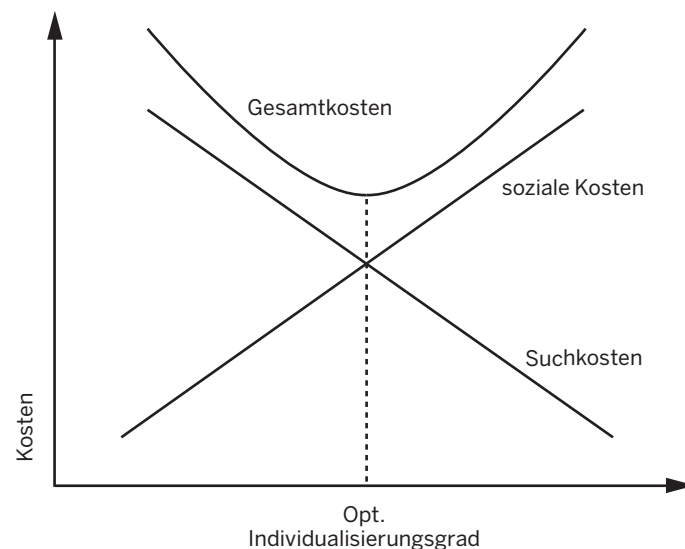


Abb. 4.5: Kosten und Nutzen der Personalisierung

(Quelle: in Anlehnung an Hess et al., Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche, 2007, S. 13)

Vorteile Anbieter	Nachteile Anbieter
<ul style="list-style-type: none"> - Erfüllung Kundenpräferenzen - Höhere Preisspielräume - Höhere Preiselastizität - Mehrfachverwertung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten für Erhebung von Kundendaten und Anpassung von Infrastruktur
Vorteile Nutzer	Nachteile Nutzer
<ul style="list-style-type: none"> - Auf Prämien abgestimmte Inhalte, Lay-outs und Kommunikationsmodi - Zeitliche Flexibilität 	<ul style="list-style-type: none"> - Monetäre Kosten - Kognitive Kosten (z. B. fehlende Überraschung) - Soziale Kosten (z. B. fehlende integrative Funktion, Anschlusskommunikation)
Vorteile Gesellschaft	Nachteile Gesellschaft
<ul style="list-style-type: none"> - Effizientere Versorgung spezifischer Teilbereiche - Hohes reaktives Potenzial - Erhöhte volkswirtschaftliche Umsätze 	<ul style="list-style-type: none"> - Soziale Nachteile (z. B. soziale Orientierung, Integration) - Politische Nachteile (z. B. Meinungsbildung) - Erweiterte Kontroll- und Kritikfunktion

(Quelle: in Anlehnung an Hess et al., Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche, 2007, S. 13)

Eine Erhöhung des Personalisierungsgrades muss nicht immer vorteilhaft sein, denn neben dem Informieren und Unterhalten hat die Information auch noch eine integrative Funktion für die Gesellschaft. Sie gibt den Nutzern die Möglichkeit, sich über gemeinsam rezipierte Informationen auszutauschen und miteinander zu kommunizieren. Informationsanbieter müssen ihre Formate in der Zukunft immer stärker hinterfragen und für den jeweiligen Personalisierungsgrad das entsprechende Angebot an Informationen schaffen.

5 Ökonomische Grundlagen des digitalen Fernsehens

5.1 Information und Informationsträger

„Technology changes. Economic laws do not.“ (Shapiro / Varian, 1999, S. 1 f.)

Fernsehen kann je nach Ausprägung und Charaktereigenschaft ein öffentliches, Misch- und/oder ökonomisches Gut sein. (vgl. Kiefer, 2001, S. 132) Ziel dieses Kapitels ist es, die Gutseigenschaften zu beschreiben und in ihrer Funktionalität darzustellen. Im zweiten Schritt werden diese vom analogen Fernsehen auf das digitale übertragen und in ihrer Wirkung und Ausprägung erklärt.

Um die ökonomischen Grundlagen näher zu betrachten, wird der Begriff *Information* als Produkt/Gut wie folgt definiert und eingebunden.

Welche Güter werden von Fernsehunternehmen produziert? Fernsehsender produzieren Fernsehprogramme, die verschiedene Fernsehsendungen sowie Werbung selbst herstellen oder aber von externen Dienstleistern beziehen. Dies sind aber nur die physischen *Informationsträger*, auf denen das eigentliche Produkt von Fernsehunternehmen, die *Information*, vertrieben wird. Alle Nachrichten und Unterhaltungssendungen bestehen aus Informationen, die vorab bearbeitet, kombiniert und neu zusammengesetzt wurden. (vgl. Beck, 2002, S. 6) Informationen sind allgemein Vorstellungsinhalte, das heißt, sie sind eine Repräsentation der Wirklichkeit oder Fantasie. (vgl. Hass, 2002, S. 39)

„In der Medienwirtschaft handelt es sich um Informationsgüter, die in vielfältig differenzierter Form auftreten. Hier beschränken wir uns auf die Unterscheidung zwischen journalistischen und werblichen Informationsgütern und bezeichnen zur Vermeidung umständlicher Terminologie die ersten als Redaktionsgüter und die letzteren als Werbegüter.“ (Pethig, 2003, S. 139)

„Ein Informationsgut ist eine inhaltliche definierbare Menge an Daten, die von Wirtschaftssubjekten als nützlich vermutet wird.“ (Linde, 2005, S. 7)

Mit der Digitalisierung wird der Begriff *Information* allgemeiner und lässt sich mit dem folgenden Satz recht gut beschreiben.

„We use the term information very broadly. Essentially, anything that can be digitized-encoded as a stream of bits- is information.“ (Shapiro / Varian, 1999, S. 3)

Da sich mit der Digitalisierung das Medium als technisches Mittel zum Zweck der Informationsübertragung verändert und wandelt, wird im Folgenden für die ökonomische Betrachtung das nicht physische Produkt Information zugrunde gelegt. Informationen sind ideelle Güter, die einen immateriellen Charakter besitzen. (vgl. Hass, 2002, S. 17 und S. 39)

„Folgt man der Auffassung von Shapiro / Varian (1999, S.13) und definiert Informationen als ‚alles was digitalisiert, als Bitstrom kodiert werden kann‘, dann sind alle Medieninhalte, ob informativ oder unterhaltend, Informationsgüter.“ (Kiefer, 2004, S. 174)

Während in der analogen Welt die traditionellen Informationen eindeutig und fest an bestimmte Medien gekoppelt sind, lassen sich nunmehr die Informationen in der digitalen Welt über unterschiedliche Medien- und Übertragungskonfigurationen erstellen und verbreiten. Dies ist neu: der Inhalt, die Information wird von dem physischen Medium, dem Träger, getrennt. (vgl. Picot, 2006, S. 24 f.) Dieser Übergang zu einer medienunabhängigen Produktion, Redaktion und Distribution von Informationen wird als *Desintegration* bezeichnet. (vgl. Hass, 2002, S. 11)

5.2 Gutseigenschaften und ihre Funktionalität

5.2.1 Informationen als ökonomisches Gut

Fernsehen (bzw. die Information) ist ein *ökonomisches Gut*, denn es erfüllt die folgenden drei Bedingungen im ökonomischen Sinne: es dient direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung, trifft auf eine Nachfrage und ist knapp und somit nicht frei verfügbar. (vgl. Kiefer, 2001, S. 141 f.)

Die Informationen sind unterschiedlicher Natur. Sie können grob in Zweckinformationen und Unterhaltungsinformationen unterteilt werden. *Zweckinformationen* sind Informationen, die zum Aufbau von Bildung und Wissen verwendet werden. Sie dienen z. B. der Entscheidungsvorbereitung bei politischen Wahlen. Beispiele hierfür sind Nachrichten, Wissens- und Ratgebersendungen. Die Auswahl dieser Informationen erfolgt meist auf der Grundlage einer rationalen Entscheidung. *Unterhaltungsinformationen* sind Informationen, die zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung erworben werden, also meist reiner Selbstzweck sind. Beispiele hierfür sind Spielfilme, Serien und Sportsendungen. Die Entscheidung, diese Art zu nutzen, erfolgt meist sehr spontan und emotional. (vgl. Hass, 2002, S. 59 ff.) Werden mehrere Infor-

mationen durch eine Redaktion nach einer bestimmten Art und Qualität zu einem Profil zusammengefasst, so nennt man dies ein *Programm*. Die Sender können neben dem Angebot an Information auch Werbemöglichkeiten in ihrem Programm zur Verfügung stellen. Das Angebot an Werbeprogramm und Redaktionsprogramm wird als *Verbundprogramm* bezeichnet, denn der Sender bedient zwei Absatzmärkte, die eng miteinander verbunden sind. (vgl. Pethig, 2003, S. 143)

„Erwähnenswert sind an dieser Stelle die Wortmeldungen von Ronald H. Coase, der beispielsweise in einem Aufsatz die Meinung vertritt, dass auf Fernsehmärkten eben nicht ein Programm an ein Publikum verkauft wird, sondern umgekehrt die Fernsehsender dazu dienen, über inhaltliche Programmierung ein spezifisches Publikum zu schaffen, das dann effizient an die Werbekunden verkauft werden kann.“ (Hesse, 2006, S. 118) Hier wird der Markenartikler und die Information als Werbung in den Mittelpunkt des ökonomischen Gutes gestellt.

• *Digitalisierung*

Digitale Informationen erfüllen ebenso wie die analogen die Bedingungen eines ökonomischen Gutes. Ziel der Digitalisierung ist es, Informationen so medienneutral wie möglich herzustellen, um diese dann dem Kunden anzubieten. Der Rezipient hat mit dieser Entscheidung, in welcher Form er die Information konsumieren möchte, die freie Wahl und den maximalen Nutzen. (vgl. Hess et al., 2004(1), S. 42)

Mit der Digitalisierung der Medien tritt verstärkt der Begriff *Content* auf. Definiert wird dieser Begriff als Ordnungskriterium für verschiedene Mediengattungen wie z. B. Artikel in Zeitungen und Zeitschriften, Beiträge für Hörfunk oder Fernsehen und vor allen Dingen deren multimediale Aufbereitung als Bewegtbilder, Texte, Bilder und/oder Töne. Im Zuge der Digitalisierung können die Zweck- und Unterhaltungsinformationen, die als Bewegtbilder beim Fernsehen distribuiert werden, durch weitere digitale Darstellungsformen wie z. B. Texte oder Bilder ergänzt werden. (vgl. Altmeyden, 2004, S. 80)

5.2.2 Informationen als öffentliches Gut

Die *öffentlichen Güter* unterscheiden sich von den *privaten Gütern* durch zwei besondere Merkmale. Zum einen durch die *Nichtrivalität im Konsum* und zum anderen durch die *Nichtausschließbarkeit im Konsum*. Nichtrivalität im Konsum liegt dann vor, wenn der Konsum eines Gutes durch ein Wirtschaftssubjekt die Konsummöglichkeit eines anderen Subjektes nicht beeinträchtigt. Wenn eine Information im terrestrischen Fernsehen ausgestrahlt wird, kann jeder Zuschauer problemlos die Information sehen. Er nimmt diese einem anderen Zu-

schauer nicht weg. Deshalb wird oft der Begriff *Verwenden* statt *Verbrauchen* im Zusammenhang mit Informationen benutzt.

Es herrscht Konsumrivalität, wenn ein Gut von einem Individuum verbraucht wird wie z. B. das Essen eines Apfels. Dieser kann nur einmal gegessen werden. Wenn niemand vom Konsum ausgeschlossen werden kann, liegt Nichtausschließbarkeit im Konsum vor. Wenn auf einem Markt Nichtrivalität im Konsum und Nichtausschließbarkeit im Konsum vorliegen, dann entsteht meist kein Angebot an Information, da der Konsument nicht für die zusätzlichen Ressourcen zahlen wird und auch zeitgleich nicht von der Nutzung des Gutes ausgeschlossen werden kann. Wenn es auf diesem Markt keine Preisbildung gibt, dann wird es auch keine privaten Anbieter von öffentlicher Information geben. Ein solches Gut würde dann in einem zu geringen Maße hergestellt.

Im ökonomischen Sinne ist die analoge Information ein öffentliches Gut, da sie von beliebig vielen Rezipienten ohne zusätzliche Kosten über Antenne oder Satellit mit Standardgerät empfangen werden kann. (vgl. Beck, 2002, S. 12; Messmer, 2001, S. 79 ff.; Heinrich, 2002, S. 28 ff.; Hutter, 2006, S. 42 ff.; Ramme, 2005, S. 105 f.; Wirtz, 2006, S. 28; Linde, 2005, S. 16 ff.)

• *Digitalisierung*

Wie beim analogen Fernsehen sind die digitalen Informationen theoretisch von unendlich vielen Rezipienten kostenlos nutzbar. Das bedeutet, dass die öffentliche Gutseigenschaft Nichtrivalität des Konsums auch für das digitale Fernsehen zutrifft. Es entsteht keine Rivalität im Konsum, wenn man die Informationen getrennt vom Träger sieht, da sich die Informationen nicht abnutzen. Betrachtet man jedoch den Träger der Information, so kann z. B. bei der Übertragung über das Internetprotokoll die Zahl der Zugriffe auf eine Information dazu führen, dass die Reaktionszeit des betreffenden Servers nicht ausreichend ist und die Qualität darunter leidet. Hier kann es zur Rivalität um die Qualität und den Konsum der Informationen kommen. (vgl. Wirtz, 2006, S. 28) Mit der digitalen Technologie und der Aktivierung z. B. des Conditional Access kann der Rezipient schnell und kostengünstig vom Konsum ausgeschlossen werden. Die Digitaltechnik kann zahlungsunwillige Rezipienten eher ausschließen, und die Information wird vom öffentlichen Gut zu einem *Maut-* oder *Klubgut*. (vgl. Messmer, 2002, S. 140)

Folgende Gutsunterscheidungen werden mit der Ausschließbarkeit und der Rivalität definiert:

- Rivalität und Abschließbarkeit sind gegeben = private Güter

- Rivalität gegeben, Ausschließbarkeit nicht gegeben = common-pool = Kollektivgüter
- Rivalität nicht gegeben, Ausschließbarkeit gegeben = Klubgüter
- Rivalität nicht gegeben, Ausschließbarkeit nicht gegeben = öffentliche Güter

(vgl. Hutter, 2006, S. 43 f.; Kiefer, Medienökonomie, 2001, S. 132 f.)

Der Definitionsspielraum bei der Gutsunterscheidung ist groß und wird von den Ökonomen unterschiedlich gewichtet. Bei der Trennung von öffentlichen zu privaten Gütern entscheiden sich die einen für das Kriterium der Konsumrivalität, die anderen für die Möglichkeiten des Nichtausschlusses. Ein privates Gut stellt z. B. Pay-TV nicht dar, denn die Nichtrivalität des Konsums ist nach wie vor gegeben. Alle digitalen Informationen, außer die, die drahtlos und unverzerrt verbreitet werden, kann man als öffentliche Güter im engeren Sinne (Klub- und Mautgüter) bezeichnen. (vgl. Steininger, 2004, S. 31 ff.)

Bei der Übertragung von Informationen muss gewährleistet sein, dass auch zukünftig die Rezipienten nicht ausgeschlossen werden. Jeder Anbieter von Informationen muss die Möglichkeit haben, diese auch übertragen zu können. Da die Technologie der Digitalisierung zu einem Ausschluss und einer Monopolisierung von Informationen führen kann, sind folgerichtig notwendige Maßnahmen der Zugangsfreiheit im RStV aufgenommen worden.

Dass die öffentlichen Güter institutionalisiert sind, hat auch etwas mit der gesellschaftlichen Wert- und Qualitätsvorstellung dieser Güter und ihrer Verfügbarkeit für die Gesellschaft zu tun.

5.2.3 Informationen als meritorisches Gut

Das öffentliche Fernsehen ist mitverantwortlich für die Wert- und Qualitätsvorstellungen der Gesellschaft und soll die gesellschaftlich erwünschten Ziele erfüllen, dazu gehört „vor allem die Verpflichtung, dem Prozess freier Meinungsäußerung in dieser Gesellschaft und der demokratischen Ordnung mit dem Programm dienen.“ (Kiefer, 1996, S. 22) Dies ist im Rundfunkstaatsvertrag verankert. § 6 (1) des RStV: „Die Fernsehveranstalter tragen zur Sicherung von deutschen und europäischen Film- und Fernsehproduktion als Kulturgut sowie als Teil des audiovisuellen Erbes bei.“

Der Bundesgerichtshof unterstreicht diese Auffassung, wonach der Rundfunk ein konstitutives Element der Demokratie sei, der Meinungsbildung der Bevölkerung diene und die Einstellung der Menschen bewusst und unbewusst präge. (vgl. Thomas, 2000, S. 112)

„Denn ein wohl informierter Staatsbürger kann nicht nur seine Rechte besser wahrnehmen (privates meritorisches Gut), sondern trägt durch die Kenntnis und Wahrnehmung von staatsbürgerlichen Rechten und Pflichten auch zum effizienteren Funktionieren eines demokratischen Staatswesens bei (meritorisches Kollektivgut).“ (Kiefer, 2001, S. 139)

Gemäß der finanzwirtschaftlichen Theorie sind meritorische (bzw. demeritorische) Güter solche, die unter der Bedingung des freien Marktes in einem zu geringen (zu hohen) Umfang konsumiert werden. Der Maßstab ist hierbei nicht die Konsumentensouveränität, sondern alternative Bewertungsmaßstäbe wie z. B. die vorab genannten gesellschaftlichen Ziele. (vgl. Lobigs, 2005, S. 25 ff.) Gemessen am gesellschaftlich gewünschten Optimum stellt der private Markt daher diese Güter als *meritorische Güter* nur suboptimal zur Verfügung. Dies rechtfertigt den Eingriff des Staates in die Produktion von Informationen für den Rundfunkbereich. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt mit seinen verschiedenen Informationsanbietern ein meritorisches Gut dar. (vgl. Beyer/Carl, 2004, S. 16)

Das Konzept der *Meritorik* ist unter den Vertretern in der Ökonomie stark umstritten. Die Fürsprecher verteidigen den gesellschaftlichen Eingriff des Staates in die Produktion von Informationen, die Gegner argumentieren, dass der Medienkonsum des mündigen Bürgers beeinflusst wird. (vgl. Kruse, 2004, S. 77 f.) Über das Angebot an Informationen entscheidet eine kollektive Instanz, die sich aber nicht immer unbedingt an den gesellschaftspolitischen Zielen orientieren muss, sondern auch von Partialinteressen gesteuert werden kann. (vgl. Kruse, 2000, S. 12 f.) Es ist also infrage zu stellen, ob die definierten gesellschaftlichen Bedürfnisse bei den Rezipienten tatsächlich bestehen, wer diese feststellt und wer das notwendige Angebot an Informationen definiert. (vgl. Czygan, 2004, S. 46)

• Digitalisierung

Mit der Digitalisierung erfolgt eine starke Expansion der Programmangebote und eine Zunahme von Informationen über unterschiedliche Distributionskanäle. Die Anzahl von Informationen ist unüberschaubar geworden. Neben den privaten Anbietern von Informationen erweitern auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre digitalen Bouquets, die sie unverschlüsselt über Kabel und Satellit ausstrahlen. (vgl. Zervos, 2003, S. 20 ff.) Mit sinkenden Kosten des technischen Zugangs steigt die Anzahl der Informationsanbieter auf dem Markt stetig und steil an. Die Rezipienten sind nicht mehr ausschließlich von den Informationen der Rundfunkanbieter abhängig, sondern haben eine fast unendliche Auswahlmöglichkeit von Informationen über das Internet. Potenzielle Urheber von Informationen können ihre Informa-

tionen jetzt direkt selbst distribuieren und entscheiden, wer, was, wann und wie zu welchem Preis erhält. Mit den *Peer-to-Peer-Netzwerken*¹⁸ und dessen Nullpreisstrategie steigt der Anteil der privaten Informationsanbieter. Es wird in Netzwerken gemeinsam an der Erstellung von Informationen gearbeitet. Durch die Abstimmung und die Zusammenarbeit von einzelnen Personen werden kollektive Güter bzw. Informationen geschaffen, die vorher meist nur von Institutionen bereitgestellt wurden. (vgl. Rogge, 2007, S. 33)

Diese von Nutzern generierte Entwicklung hat eine *Demokratisierung der Information* zur Folge. Die Notwendigkeit der öffentlichen Grundversorgung sinkt mit dieser technologischen Entwicklung und sollte neu von den zuständigen Gremien und der Öffentlichkeit diskutiert und bewertet werden. (vgl. Hutter, 2006, S. 184)

Mit der Digitalisierung des Fernsehens ist es notwendig, die Diskussion um den *meritorischen Ansatz* neu zu führen. Die Distribution von Informationen ist nicht wie beim klassischen, analogen Fernsehen eingeschränkt. Prinzipiell kann jeder Informationsanbieter werden, wenn der alte *Rundfunkbegriff* aufgelöst wird und auch nicht lineare Formate hierzu gehören. Das Informationsangebot und dessen Nachfrage hat sich mit der Einführung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, als die Meritorik eingefordert wurde, verändert und in seinem Angebot erheblich gewandelt. Jeder kann sich heute über alles informieren: es gibt keinerlei Einschränkungen. Das legitimierte, aber bezahlte Berater wie beim geforderten Stufenmodell festlegen, was für Informationen gesellschaftlich relevant sind und welche Aktivitäten die privaten Mitanbieter nicht gefährden, ist kein akzeptabler Anfang, sich dieser Problematik verantwortungsvoll zu nähern. Dieser Vorgang kostet nur unnötig Zeit und Geld der Gebührenzahler. (www.digitalfernsehen.de, 12.02.10)

„Allein die Konsumenten und nicht die Politik oder andere gesellschaftliche Instanzen werden zukünftig über die Zirkulation kultureller und informeller Daten entscheiden.“ (Mühl-Benninghaus, 2007, S. 90)

Eine Lösung ist zu einer Regulierung zu kommen, aber nur dann, wenn es beim digitalen Fernsehen zu Marktfehlern kommt und die Wünsche der Rezipienten nach bestimmten Informationen nicht erfüllt werden. Folgende Marktfehler könnten z. B. zu einer Regulierung führen: fehlende Rivalität im Konsum, hohe Kosten von Subadditivitäten, fehlende Ausschließ-

¹⁸ Unter Peer-to-Peer wird ein Kommunikationsmodell verstanden, bei dem alle Teilnehmer die gleichen Möglichkeiten und Verantwortung besitzen. Meist findet die Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Rechnern (Peers) statt. Welche Ressourcen, z. B. Dateien, Programme oder Informationen, für den Tausch freigegeben werden, entscheiden die am P2P-Netz beteiligten Peers. (vgl. Bauer, 2004, S. 2)

barkeit, Externalitäten, asymmetrische Informationsverteilung und hohe Suggestivwirkungen. (vgl. Rau, 2006, S. 30 ff.)

Die Wünsche der Rezipienten werden aufgrund vielfältiger Marktfehler nicht erfüllt, so Manfred Korps. „Dies begründet regulatorische Eingriffe oder Korrekturen, auch eine nicht-staatliche, öffentlich-rechtliche Bereitstellung solcher Programme, und zwar nicht als unzulässige Form paternalistischer (alter) Meritorik, sondern als eine von den Zuhörern und Zuschauern gewünschte Form der Korrektur von Marktmängeln.“ (Kops, 2005, S. 27) In Zukunft sollte sich die Medienökonomie mit den vielfältigen Marktfehlern der Digitalisierung des Fernsehens auseinandersetzen und neue Ansätze liefern, um den Markt zu korrigieren, falls die Anforderungen der Rezipienten und Gremien nicht erfüllt werden.

5.2.4 Informationen als immaterielles Gut

Informationen bestehen – um im Bild von Nicholas Negroponte, dem Gründer des Massachusetts Institute of Technology, zu bleiben – aus *Bits* und nicht aus *Atomen*. (vgl. Negroponte, 1995, S. 1 ff.) Immaterialität bedeutet also, dass Informationen selbst nicht physischer Natur sind. Sie benötigen zur Speicherung, Verarbeitung und Verbreitung ein physisches Medium, einen Träger. Die ökonomische Betrachtung des Informations- und Medienproduktes kann hier getrennt untersucht werden, da die Informationen immateriell (wie z. B. Patente, Lizenzen, Software und Programme) sind und das Medium materiell sein kann. (vgl. Hass, 2002, S. 39 ff.) Bei der Produktion von Informationen stellt das Drehbuch einen immateriellen Wert dar. Wird die Information auf DVD als physisches Produkt verkauft, ist das Material zur Herstellung der Scheibe weit weniger wertvoll als das immaterielle Gut.

Charakteristische Eigenschaften von Informationen als immaterielles Gut sind:

- Information als ein immaterielles Gut verbraucht sich auch bei Mehrfachnutzung nicht
- Informationsrezipienten oder Konsumenten müssen sich mit der Kopie begnügen, das Original bleibt stets beim Informationsproduzenten
- der Wert einer Information hängt von ihrer Verwendung ab, er kann nicht allgemein bestimmt werden, und die Bewertung einer Information ist erst möglich, wenn man sie besitzt (Informationsparadoxon)
- die Kosten der Vervielfältigung von Informationen sind gering, und die Informationen sind schnell über weite Strecken übertragbar

- Informationen haben eine Neigung zur Diffusion, man spricht auch von einem *flüchtigen Gut*

(vgl. Kiefer, 2001, S. 143)

Die Information ist in ihrer Immaterialität als Wert subjektiv. Die Preise, die für eine immaterielle Information oder für ihre Verwertungs- oder Nutzungsrechte gezahlt werden, sind unterschiedlich. Im Fall der Auftragsproduktionen von öffentlich-rechtlichen Sendern werden die Preise den Produzenten vorgegeben. Die Übertragungsrechte für Sportereignisse wie z. B. für Fußballspiele werden auf dem freien Markt an den Meistbietenden verkauft. Es handelt sich also um zwei komplett unterschiedliche Märkte, auf denen die Informationen getauscht werden.

• *Digitalisierung*

Die Ursprungsform der Information kann auf beliebige Medien gespeichert, bearbeitet und übertragen werden. Die Digitalisierung lässt zudem eine fast beliebige Veränderung der einmal in Zahlenwerte umgewandelten Information zu und schafft neue Informationen, die dann wieder auf dem Markt der Information zur Verfügung gestellt werden. (vgl. Kiefer, 2001, S. 144)

Mit der Digitalisierung verschärft sich die Diskussion um die Preisgestaltung von immateriellen Gütern. Es gibt immer mehr Informationen, die umsonst zur Verfügung gestellt werden. Die Immaterialität der Information wird durch die Gesetze der Urheber- und Verwertungsrechte geschützt und dient als Grundlage der Preisbildung. Der Fernsehmarkt steht erst am Anfang der Diskussion um die Preisgestaltung. Im Musikbereich gab es bereits schon starke Veränderungen: fiel anfangs der Preis bis hin zum kostenlosen Runterladen von Songs, scheint der Preistrend aktuell nach oben zu zeigen, sodass digitale Musik aus dem Netz sich eher den Preisen im Musikladen annähert als umgekehrt. Mit der immer stärker werdenden Immaterialisierung des Übertragungsweges und der Verbreitung von Informationen, die es umsonst gibt, erhöht sich der Druck auf die Anbieter von Informationen, die ihren Preis den Rezipienten gegenüber rechtfertigen müssen. Für den Kauf einer DVD wird die Bereitschaft, Geld zu bezahlen, weiterhin vorhanden sein, denn es ist ein physisches Produkt. Viele stellen sich aber die Frage, warum man für Filme in Netz Geld bezahlen soll oder warum sie im Fall der öffentlich-rechtlichen Anstalten nur 7 Tage im Netz bleiben dürfen und dann wieder verschwinden. Im Fernsehen hat der Rezipient das immaterielle Gut bereits gezahlt, bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten mit der Rundfunkgebühr und bei den privaten Fernsehanstalten mit der Bereitschaft, Zeit gegen die Aufmerksamkeit von Werbung einzutauschen. Die Dis-

kussion um die Urheberschaft und Verwertung von Informationen muss zu neuen Modellen führen. Die Diskussion um das *Buyout* für dieses oder jenes Medium ist hinfällig geworden. Ziel muss es sein, ein einfaches Zahlssystem für die Schöpfer von Informationen zu erarbeiten und den Transport an die Rezipienten zu gewährleisten, sodass Informationen ein bezahl- und verfügbares privates Gut werden.

5.2.5 Informationen als verbundenes und unverbundenes Gut

Die ökonomischen Güter werden nach Art der Verbundenheit unterschieden. Eine Verbundenheit kann es auf der Angebots- und auf der Nachfrageseite geben. Ein Beispiel für Nachfrage verbundene Güter sind komplementäre Güter. Die Güter müssen zusammenwirken, um einen Zweck zu erfüllen. Ein Beispiel hierfür sind Plattenspieler/Schallplatte oder DVD-Player / -Rekorder. Das Gegenteil hierzu sind die substitutiven Güter, die sich gegenseitig in der Nachfrage verdrängen, wie z. B. die CD die Schallplatte verdrängte. (vgl. Dördrechter, 2006, S. 12)

Auf der Angebotsseite verbundene Güter sind sogenannte *Kuppelprodukte*, also Güter, die bei technologisch verbundener Produktion zur gleichen Zeit auftreten. (vgl. Wegner, 2007, S. 12) Ein Fernsehsender bedient zwei Absatzmärkte: den Werbemarkt und den Rezipientenmarkt. Die Informationen als Programm des Senders sind ein Kuppelprodukt, denn die Anzahl der zugeschalteten Rezipienten¹⁹ hat simultanen und direkten Einfluss auf die Errechnung des Preises, den die Werbewirtschaft an den Sender²⁰ für die Schaltung von Werbung zahlen muss. (vgl. Messmer, 2001, S. 112) „Medien, sofern sie sich aus der Werbung finanzieren, sind Kuppelprodukte aus einem redaktionellen und einem Werbeteil, sie sind Kuppelprodukte aus öffentlichen und meritorischen Gütern sowie selektiven Anreizen mit Privatgutcharakter für die aversierten Rezipienten, sie sind schließlich zumeist ein Kuppelprodukt aus immateriellen Medieninhalten und materiellem Träger.“ (Kiefer, 2001, S. 157)

• Digitalisierung

Beim klassischen Fernsehen geht man davon aus, dass die Informationen auf den Fernseher übertragen werden und dass der Rezipient diese dort konsumiert. Mit der Digitalisierung wird fernsehen nicht mehr nur auf dem Fernseher möglich, sondern das Endgerät kann z. B. durch einen PC mit Bildschirm ersetzt werden.

¹⁹ Beispielsweise bei der Messung der Einschaltquote.

²⁰ Messung in Tausenderkontaktpreis.

Da die Übertragung der Informationen auch über Internet und DVD-T auf den Computer erfolgt, kann es zu einer Substitution der Endgeräte und Übertragungswege kommen. Die digitale Information muss nicht mehr zwingend ein komplementäres Gut sein, denn die Information kann auf allen möglichen digitalen Geräten produziert, aufgezeichnet, bearbeitet und distribuiert werden.

Mit der Einführung von Set-Top-Boxen und des Videorekorders können Informationen individuell abgerufen und zu jeder Zeit konsumiert werden. Hier gibt es auch die Möglichkeit, die Werbung auszublenden. Wenn die Rezipienten dies verstärkt nachfragen, wird das Modell des Kuppelproduktes (redaktionelle Informationen und Werbung) infrage gestellt, denn die beiden Märkte erfüllen nicht mehr ihren originären Zweck.

Der Anbieter von Informationen muss nicht mehr nur der Fernsehsender sein, dies kann auch der Produzent direkt oder aber ein Kabelbetreiber sein. Zurzeit bleibt die digitale Information hauptsächlich ein Kuppelprodukt, denn die Haupteinnahmequelle für das Fernsehen werden weiterhin die Werbeeinnahmen neben den Gebühreneinnahmen sein. Inwieweit die direkte Bezahlung von Informationen aufgrund der technologischen Möglichkeiten eine stärkere Rolle einnehmen wird, muss man abwarten.

5.2.6 Informationen als Erfahrungs- und Vertrauensgut

Der Nutzen von audiovisuellen Informationen kann erst Ex-post (Erfahrungsgut) oder gar nicht (Vertrauensgut) von dem Rezipienten beurteilt werden. Zu diesem Zeitpunkt hat der Rezipient die Information bereits konsumiert und muss sie nicht mehr erwerben. Dieses bei Informationsgütern auftretende Dilemma wird nach Arrow als „Informationsparadoxon“ bezeichnet. (vgl. Hess et al., 2004(1), S. 22; Shapiro / Varian, 1999, S. 5 f.) „... there is a fundamental paradox in the determination of demand for information; its value for the purchaser is not known until he has the information, but then he has in effect acquired it without cost.“ (Arrow, 1962, S. 615)

Informationen sind in ihrer Qualität und ihrem Nutzen fast durchgängig den Erfahrungs- und Vertrauensgütern zuzurechnen. Die Bewertung des Nutzens und somit das Angebot an Informationen sind schwer ein- und abzuschätzen. Eine Ex-ante-Einschätzung, die das rationale Konsumverhalten voraussetzt, tritt nicht ein. Der Marktmechanismus funktioniert daher nur suboptimal, da der Rezipient z. B. beim analogen, klassischen Fernsehen seine Präferenz nicht per Zahlungsbereitschaft oder Konsumverweigerung äußert. (vgl. Stähler, 2002, S. 185 f.; Kiefer, 2001, S. 139)

Die Ableitung des Angebotes beruht somit auf Erfahrungen, die man sammelt und auswertet. Die Rezipienten werden auf unterschiedliche Art und Weise zu ihrem Konsumverhalten befragt und analysiert. Dies erfolgt z. B. über Marktbefragungen und Metainformationen der Rezipienten. Der Rezipient kann sogar in einigen Fällen direkt auf das Produkt Einfluss nehmen und in Tests sich dazu äußern, was er gut und weniger gut an der Information fand. So kann es sein, dass ein Film neu geschnitten wird oder aber ein anderes Ende erhält. Trotz aller Versuche, im Vorwege genug Erfahrungen zu machen, damit die Ausstrahlung der Information ein Erfolg wird, bleibt eines gewiss, nämlich dass der Rezipient sich in den meisten Fällen nicht rational verhält. (vgl. Heinrich, 2002, S. 303 ff.)

Damit der Erfolg der Information aber nicht ganz dem Zufall überlassen wird, gibt es verschiedene Möglichkeiten und Maßnahmen, das Verhalten des Rezipienten im Vorwege zu beeinflussen. Hier werden die klassischen Mittel der Werbung, Kritiken, Markenbildung und -bindung sowie die Reputation des Anbieters mit dem jeweiligen Qualitätsversprechen eingesetzt. Die Marken können Sender, Serien oder aber Stars sein, die das Vertrauen der Rezipienten stärken und ihnen glaubhaft machen, dass sich der Konsum der Information für sie lohnt. (vgl. Detering, 2001, S. 17)

• *Digitalisierung*

Digitale Informationen werden wie die analogen den Erfahrungs- und Vertrauensgütern zugeordnet. Um sich von der immer größer werdenden Masse an Informationen abzuheben, kommt dem Einsatz von Werbung und klassischer Markenpolitik immer mehr Bedeutung zu. Ziel ist es, sich von den konkurrierenden Informationen abzusetzen und sich bei den Rezipienten als Marke zu positionieren. „A wealth of information creates a poverty of attention.“ (Shapiro/Varian, 1999, S. 6) Die für den Reputationsmechanismus notwendigen Ausgaben werden in ihrer Gesamtheit ansteigen.

Der Ex-post-Nutzen von Informationen bleibt mit der Digitalisierung der Informationen bestehen. Mit der Digitalisierung können die Informationen viel öfter auf unterschiedlichen Plattformen wiederholt werden. Die Erfahrungen des Ex-post-Nutzens können hier zielgerichtet eingesetzt werden und den Rezipienten über die Qualität und den Nutzen der Informationen im Vorwege informieren. Im deutschen Fernsehmarkt nutzen die Rezipienten die Programmqualität der Vergangenheit als Indikator von gegenwärtiger oder zukünftiger Qualität.

Ist der Rezipient bereit für die Nutzung der Information zu zahlen, so zeigt er auf direktem Wege seine Präferenz. Beim Free-TV erfolgt die Präferenzmessung indirekt über die Einschaltquote. Das Verhalten und die Gewohnheiten der Rezipienten können bei Pay-TV, mit

dem direkten Kontakt vom Anbieter zum Rezipienten, genauer und transparenter analysiert werden. Die Zielgruppen und Informationsinhalte können so einfacher und präziser bestimmt und angepasst werden. Die starke Streuung der Erfahrungswerte nimmt ab und minimiert das Risiko im Vergleich zum Free-TV. Steht mit der Digitalisierung ein direkter Rückkanal zur Verfügung, können diese Auswertungen bis auf den einzelnen Rezipienten erhoben und ausgewertet werden. Die Erfahrungen und der Nutzen jedes einzelnen Rezipienten können dann zugrunde gelegt werden, um die Nachfrage und nach Informationen genauer zu ermitteln. Auch der Austausch von Erfahrungen der Rezipienten untereinander kann direkt erfolgen und somit als Effekt die Präferenz der Nachfrage nach Informationen untereinander beeinflussen und Erfahrung und Vertrauen zwischen den Rezipienten aufbauen.

Nach wie vor tritt aber das Problem der adversen Selektion auf. Die Rezipienten können die Programmqualität erst nach dem Konsum erkennen, denn sie sind bei rationalem Verhalten nicht immer bereit, für eine hohe Qualität einen hohen Preis zu bezahlen, weil für sie das Risiko besteht, eine niedrigere Qualität dafür zu bekommen. Die Anbieter von hoher Qualität können bei Eintritt dieses Falles unter Kostendruck geraten und müssen ihre Qualität nach und nach den niedrigen Preisen anpassen oder im Extremfall aus dem Markt ausscheiden. In diesem Fall liegt ein Marktversagen vor, da Anbieter von guter Qualität von Anbietern mit schlechter aus dem Markt gedrängt werden können. (vgl. Tegge, 2006, S. 12 f.; Heinrich, 2002, S. 41)

5.3 Informationen und ihre Produktivität

5.3.1 Informationen und Economies of Scale

Bei der Produktion und Vermarktung von Informationen liegen enorme Größenvorteile vor. Diese Skaleneffekte sind ein Phänomen aus der Produktionstheorie. Sie beschreiben die Abhängigkeit der Produktionsmenge von der Menge der eingesetzten Produktionsfaktoren. Der Skalenertrag zeigt an, um welchen Betrag sich die Produktion verändert, wenn der Einsatz aller Produktionsfaktoren um einen bestimmten Faktor erhöht wird. Es gibt zwei unterschiedliche Ausprägungen: *Economies of Scale* und *Economies of Scope*. (vgl. Sjurts, 2004, S. 549 f.)

Bei den *Economies of Scale* kommt es zu einem Mengenvorteil, bei dem die Kosten pro produzierter Einheit (Stückkosten) mit zunehmender Outputmenge sinken. Das heißt, mit *einem* zusätzlichen Input steigt die Produktionsmenge im Vergleich zum Ressourceneinsatz über-

proportional an. Die Kostendegression der Information ist beim Fernsehen sehr hoch, da praktisch keine variablen Kosten anfallen. Gemeint sind die der Verbreitung und des Vertriebs von immateriellen Informationen. Jeder zusätzliche Nutzer der Information verursacht so gut wie keine Kosten, außer den anfallenden Lizenzgebühren. Mit der Erhöhung der Rezipientenzahl sinken die Durchschnittskosten (Kostendegressionseffekt) rapide. Diese Größenvorteile können recht schnell zur einer Konzentration und Monopolisierung am Markt von Informationen führen, da neue Anbieter gezwungen sind, mit ähnlichen Produktionskapazitäten in den Markt eintreten zu müssen, um schnell hohe Stückzahlen zu erreichen, um keine Wettbewerbsnachteile über zu hohe Durchschnittskosten zu erleiden. (vgl. Kiefer, 2001, S. 166)

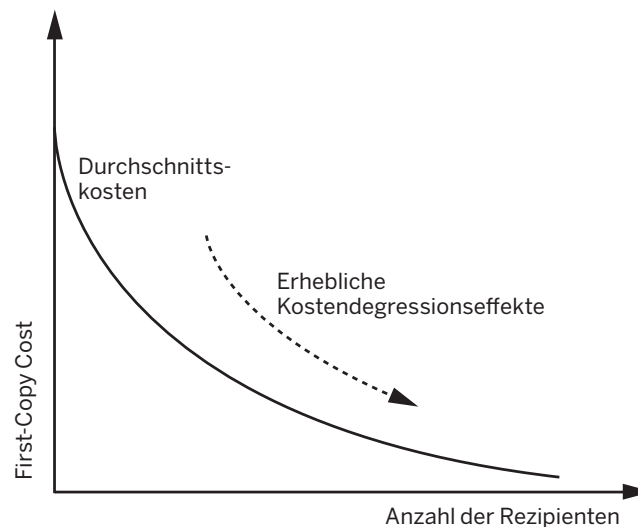


Abb. 5.1: Economies of Scale durch First-Copy Cost

(Quelle: in Anlehnung an Wirtz, Medien- und Internetmanagement, 2006, S. 35, der sich auf Owen, 1975, S. 18 bezieht)

Solange die Informationen für die Rezipienten über die Medien als öffentliches Gut frei verfügbar sind, verursacht jeder zusätzliche Nutzer also kaum zusätzliche variable Kosten.

• Digitalisierung

Die Tendenz der Monopolisierung zeigt sich stärker bei direkter Preisfinanzierung von Informationen wie z. B. *Pay-per-View* und *Pay-per-Channel*. Da die Durchschnittskosten der Informationsproduktion pro Kontakt mit steigender Reichweite sinken, führen die sinkenden Preise zu steigender Nachfrage und wiederum sinkenden Preisen. Der Anbieter, der dauerhaft niedrigere Preise als die Konkurrenz ansetzt, wird am Markt bleiben und die Konkurrenz verdrängen. Bei der Finanzierung von Informationen über die Werbung ist dieser Mechanismus indirekter und unsicherer. Hier führen sinkende Preise nicht zu einer steigenden Nachfrage

der Rezipienten, sondern zu einer steigenden Nachfrage nach Werbezeiten. Dies kann zu Mehreinnahmen führen, die dann eventuell in die Programmqualität investiert werden können. (vgl. Heinrich, 2002, S. 122 ff.; Wirtz, 2006, S. 34 f.)

Im Zuge der Digitalisierung steigt die Anzahl der Bezahlformate und -möglichkeiten im Informationsmarkt. Die variablen Kosten des Bezahlfernsehens können im Vergleich zum analogen Fernsehen höher sein, denn bis zu einem Drittel der Gesamtkosten kann ein Sender für Abonentengewinnung und -verwaltung, Marketing- und Wartungskosten für Decoderinfrastruktur ausgeben, um den Betrieb zu garantieren. Die variablen Kosten steigen mit der Anzahl der Rezipienten an und können in ihrer Höhe die Kostendegression abschwächen oder sogar aufheben. Bei diesem Beispiel können die Grenzerlöse und -kosten durchaus wieder relevant werden, da die *First-copy*-Kosten ab einer bestimmten Größe im Durchschnitt wieder steigen können. Ob dieser Effekt eintritt oder nicht, lässt sich nur an jedem einzelnen Fall prüfen. (vgl. Kiefer, 2001, S. 166 ff.)

Ganz gleich, für welche Finanzierungsform man sich entscheidet, die Größe des Rezipientenmarktes ist nach wie vor entscheidend. „Economies of Scale make it difficult for broadcasters in small markets to make money unless they can persuade subscribers to spend much larger sums for their television services than they would normally have to pay in large markets.“ (Papathanassopoulos, 2002, S. 101)

Mit der Trennung der Information vom Medium erhöhen sich die technischen Reichweiten und die Anzahl der Übertragungswege. Das Angebot an Informationen wird ansteigen und sich weiter fragmentieren. Folglich wird uns das Phänomen der Skaleneffekte stärker als bisher beschäftigen.

5.3.2 Informationen und Economies of Scope

„Man spricht von Economies of Scope (Verbundvorteile), wenn die Gesamtkosten der Herstellung zweier Gütervektoren y_1 und y_2 in einem Unternehmen geringer als bei der Produktion in zwei oder mehr voneinander getrennten Unternehmen sind.“ (Messmer, 2001, S. 163)

Bei den *Economies of Scope* kommt es zu sogenannten Vielfalts- und Breitenvorteilen, die typisch für Kuppelprodukte sind. Economies of Scope werden wie die Economies of Scale durch Kostenersparnisse in der Produktion erzielt. In diesem Fall können die verschiedenen Informationsanbieter durch gemeinsame Rechercheleistung, Redaktion und gemeinsames Marketing ihre Produktionskosten effizienter und somit günstiger gestalten. Die einmalig an-

fallenden Kosten werden auf die beteiligten Anbieter verteilt und verursachen somit weniger Kosten für den Einzelnen. (vgl. Sjurts, 2004, S. 549 f.; Pagel, 2003, S. 219)

Diesen Verbundvorteil nutzen Unternehmen nicht nur bei der Produktion von Informationen, sondern ebenfalls bei der Übertragung und Distribution von Informationen, bei dem Werbezeitenverkauf und dem Marketing. Hat eine Senderfamilie²¹ Informationen, die sie auf verschiedenen Sendern mehrfach ausstrahlen möchte, so tritt der o. g. Effekt ein. Die Informationen werden im Senderverbund eingesetzt. Die recht hohen *First-Copy Costs* werden durch maximale Distribution der Information effizient eingesetzt und über die unterschiedlichen Vertriebswege refinanziert. Dies gilt auch für die o. g. Kosten wie z. B. dem gemeinsamen Werbezeitenverkauf, bei dem dann die Personal- und Betriebskosten auf die einzelnen Sender verteilt werden. Dieser Effekt tritt ebenfalls ein, wenn bei der vertikalen Integration der Wertschöpfungsstufen in der Produktion die anfallenden Transaktionskosten abgebaut werden können. (vgl. Wirtz, 2006, S. 163; Hass, 2002, S. 47; Detering, 2001, S. 47)

• *Digitalisierung*

Mit dem zusätzlichen digitalen Angebot an weiteren Übertragungsangeboten können die Informationen im Vergleich zum analogen Fernsehen mit einer noch höheren Frequenz wiederholt werden. Das Aufheben der einschränkenden Übertragungskapazität bietet noch mehr Raum für die enormen Verbundvorteile der Mehrfachverwertung von Unternehmen. Die Rezipienten stellen sich ihre individuellen Programme als Pakete oder im Einzelnen *Pay-per-View* selbst zusammen. Dies umfasst das Runterladen eines einzelnen Filmes aus dem Internet ebenso wie das Abonnieren eines 24 Stunden ausstrahlenden privaten digitalen Senders. Die Informationen können auf verschiedenen Plattformen distribuiert werden, da der immaterielle Charakter des Gutes nicht verbraucht werden kann. (vgl. Hass, 2002, S. 47; Heinrich, 2002, S. 31 ff.)

Unternehmen, die einen großen Pool an Informationsangeboten sowie diverse Möglichkeiten der Mehrfachverwertung in ihrem Verbund haben, können stark von den Economies of Scope profitieren. Ein Beispiel hierfür ist die Ausstrahlung von minderwertigen Spielfilmen, die im Rahmen der handelsüblichen Outputverträge²² gemeinsam mit den Topspielfilmen von den Veranstaltern eingekauft worden sind und mit der Digitalisierung zu geringen zusätzlichen

²¹ Bei der ARD z. B. gehören das Erste Programm, die Dritten Programme sowie die Digitalen Programme zur Senderfamilie.

²² Outputdeals sichern den Sendern zu, alle produzierten Serien und Spielfilme eines Studios oder eines Zwischenhändlers innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zu festgelegten Konditionen zu erwerben. (vgl. Karskens/Schütte, 2009, S. 75)

Kosten ständig wiederholt werden können. Dies trifft ebenfalls auf die Kosten der Übertragung sowie der digitalen Aufbereitung, dem Multiplexing, zu. Es können Kostenvorteile realisiert werden, da die eigenen Kapazitäten durch den zusätzlichen Verkauf der Leistung als klassischer Dienstleistung für andere Verbundunternehmen effektiv und wirtschaftlich eingesetzt werden können. Bei den hohen Transaktionskosten von digitalen Anbietern lassen sich durch unterschiedliche Programmdienste und parallele Vermarktungssysteme Kostenvorteile erzielen. Ebenso können die einzelnen Medien für das jeweilige andere Medium cross medial werben und durch eine gemeinsame Nutzung von Abonnentenwerbung und -verwaltung die Kosten besser verteilen. Diese Eigenschaften führen dazu, dass die Eintrittsbarrieren für Vermarkter von Einzelangeboten erheblich erschwert werden. (vgl. Messmer, 2001, S. 164 ff.; Kiefer, 2001, S. 154 f.; Friedrichsen, 2004, S. 95 ff.)

5.3.3 Informationen und Netzeffekte

„Networks exhibit positive consumption and production externalities. A positive consumption externality (or network externality) signifies the fact that the value of a unit of the good increases with the number of units sold.“ (Economides, 1995, S. 6)

Nachfrageseitige Skalenvorteile werden als Netzeffekte bezeichnet. „Network externality has been defined as a change in a benefit, or surplus, that an agent derives from a good when the number of other agents consuming the same kind of good changes.“ (Liebowitz / Margolis, 1998, S. 1) Der Nutzen für den Rezipienten hat zwei verschiedene Ausprägungen, zum einen den *autarken Nutzen*, den das Produkt oder die Leistung für den einzelnen Rezipienten hat (z. B. Internet, er kann mit dem Medium neue Anwendungen für sich nutzen), zum anderen den *synchronen Nutzen*, der sich aus der Möglichkeit ergibt, mit anderen Nutzern des gleichen Produktes zu interagieren. Der *synchrone Nutzen* ist der wichtigere Netzeffekt (*network effects*).

Direkte Netzeffekte können beschrieben als „... as those generated through a direct physical effect of the number of purchasers on the value of a product (e.g. fax machines).“ Indirekte Netzeffekte hingegen als „market mediated effects’ such as cases where complementary goods are more readily available or lower in price as the number of users of a good increases.“ (Liebowitz / Margolis, 1998, S. 1; vgl. Schumann / Hess, 2000, S. 39 ff.)

Direkte Effekte entstehen durch die Kompatibilität von Elementen oder Akteuren, das heißt, der zusätzliche Nutzen entsteht direkt. Ein Beispiel hierfür: Der Nutzen einer E-Mail steigt mit der Anzahl der Teilnehmer, die E-Mails empfangen und senden können an. Indirekte Ef-

efekte zeigen die positive Abhängigkeit zwischen der Verbreitung einer Technologie oder eines Standards mit dem dazugehörigen Angebot an Komplementärgütern. Ein Beispiel hierfür: Bei dem Einsatz von Anwendungsprogrammen von Windows steigt mit dessen Verbreitung auch das Angebot für die Dienstleistungen der Programme als Komplementärgut. Ein weiteres Beispiel ist der DVD-Rekorder und das Angebot an DVD. Die Nachfrage des Gutes hängt davon ab, wie viel andere Haushalte das Gut bereits gekauft haben. Je mehr Leute dies tun, desto höher ist der derivate Nutzen. (vgl. Buxmann, 2002, S. 3; Picot / Neuburger, 2006, S. 127)

Beim analogen Rundfunk treten keine Netzeffekte auf. Es handelt sich hierbei um eine *One-to-many*-Beziehung. Bei diesen Netzwerken erfolgt die Kommunikation nur in eine Richtung. Der Wert steigt nach David Sarnoff linear zum Anstieg der Nutzer an. (vgl. Hass, 2002, S. 50; Linde, 2005, S. 112) Das heißt, wenn der Wert eines einzelnen Kundenkontaktes (a) für die werbetreibende Industrie unabhängig von der absoluten Zahl der Rezipienten (N) ist, dann lässt sich der Gesamtwert der Hörerschaft (V_a) als lineare Funktion beschreiben:

$$V_a = aN$$

• Digitalisierung

Wird das digitale Fernsehen mit einem Rückkanal ausgestattet, können verschiedene Netztypen in der Systemtechnologie betrachtet werden.

Wenn die einzelnen Rezipienten in direkter Beziehung zueinander stehen, können sie maximal mit $N(N-1) = N^2 - N$ in der Kommunikationsbeziehung miteinander interagieren, das heißt, jeder Nutzer N kann mit $N-1$ Nutzern interagieren. Ist der Wert der Kommunikationsbeziehung gleich b (Wert des Kundenkontaktes), so ergibt sich ein Wert des Netzes von:

$$V_b = b(N^2 - N)$$

Der Wert des Kundenkontaktes steigt quadratisch an und wird in der Literatur als Metcalfes Gesetz, nach Bob Metcalf, dem Gründer des Ethernets, bezeichnet. (vgl. Picot, 2006, S. 11; Shapiro / Varian, 1999, S. 184; Wirtz, 2006, S. 35)

Im Internet sind nicht nur paarweise Interaktionen zwischen zwei Nutzern möglich, sondern darüber hinaus können sich $2^N - N - 1$ Teilnehmer miteinander kombinieren. Der Wert des Netzwerkes kann prinzipiell noch schneller steigen als bei den sogenannten *Many-to-many*-Netzwerken. Hier kann ein Vielfaches an Verbindungen wie z. B. Drei-, Vier- oder Mehrwegverbindungen entstehen, beispielsweise in Chatforen, Diskussionsforen oder Communities. Im Vergleich zu Metcalfes Gesetz und seiner Verknüpfung in einem Netzwerk werden hier Mehrfachverbindungen zugelassen. (vgl. Linde, 2005, S. 111 ff.)

Nach dem Gesetz von David Reed, dem Internetpionier, wird der Zusammenhang zwischen dem Wert eines Netzwerkes und der Nutzerzahlen wie folgt abgebildet und ermittelt. Ist der Wert der Kommunikationsbeziehung gleich c (Wert des Kundenkontaktes), so ergibt sich ein Wert des Netzes von:

$$V_c = c(2^N - N - 1)$$

Der Wert solcher Gruppen wächst exponentiell an. Er wächst somit schneller als reine Many-to-many-Netze. (vgl. Hass, 2002, S. 50 f.)

Netzwerktyp Anzahl Nutzer= n	one to many	many to many	
	Gesetz von Sarnoff Wert= n	Gesetz von Metcalf Wert= $n(n-1)$	Gesetz von Reed Wert= $2^n - n - 1$
1	1	0	0
2	2	2	1
3	3	6	4
4	4	12	11
5	5	20	26
...
10	10	90	1.013
...
100	100	9.900	$1,2677 \times 10^{30}$
...
1000	1000	999.000	$1,072 \times 10^{301}$

Abb. 5.2: Wertentwicklung verschiedener Netzwerktypen

(Quelle: in Anlehnung an Linde, Ökonomie der Informationen, 2005, S. 113)

Es kann jedoch auch zu negativen externen Effekten kommen. Je mehr Personen die Netze, z. B. das Internet, benutzen, desto höher können z. B. die Wartezeiten sein. Hier dreht sich der Effekt um, und der Nutzen sinkt um jeden zusätzlichen Nutzer.

Dies gilt ebenfalls für den sogenannten *Snobeffekt*, der hauptsächlich bei Exklusivgütern auftritt. Hier tritt das Gegenteil der gewünschten Konsequenz von positiven Netzwerkeffekten ein. Je mehr Konsumenten eine bestimmte Information kennen, desto geringer ist der Nutzen für *Snobs*. (vgl. Haes, 2003, S. 56)

In der Informationswirtschaft sind Netzeffekte omnipräsent. Die Ertragsentwicklung hat einen exponentiellen Verlauf, das heißt, es liegen zunehmende Grenzerträge vor. Mit zunehmendem Input eines Faktors oder aller Faktoren lässt sich ein überproportionaler Ertrag erzielen. (vgl. Linde, 2005, S. 122 f.) Mit der Größe des Netzwerkes können nicht nur geringe Durchschnittskosten umgesetzt werden, sondern es steigt auch der Nutzen der Rezipienten an. Die Chance, erfolgreich zu werden, erhöht sich hierdurch. (vgl. Hutter, 2006, S. 42)

Bei sogenannten *Netzprodukten* gilt das Postulat der Knappheit als Wertbestimmung und Lenkungsfunktion nicht. Gelingt es, viele Kunden oder Teilnehmer zu erreichen, dann lassen sich Standards setzen, die die Bedingungen des Marktes bestimmen. (vgl. Picot / Neuburger, 2006, S. 128) Die Größe eines Netzwerkes hat Auswirkungen auf die Komplementärleistungen. Masse verdrängt Knappheit als Wertfaktor. (vgl. Zerdick, 1999, S. 156 f.)

Welche digitalen technologischen Standards sich durchsetzen, wird davon abhängen, ob etablierte Unternehmen ihre Marktmacht ausspielen können oder ob sich ein innovativer Standard schnell am Markt mit einer kritischen Masse an Rezipienten durchsetzen wird. Hier greift vor allem die Idee des *follow the free*, bei der das Produkt oder die Infrastruktur erst einmal unentgeltlich angeboten wird, um danach Einnahmen aus z. B. Gebühren, Updates, Provisionen oder Werbung zu erzielen.

Neben dem Aufbau einer kritischen Masse ist es wichtig in einem schnell wachsenden Markt Vertrauen zum Rezipienten aufzubauen. Hier wird der Wechsel der Rezipienten von einem zum anderen Anbieter durch zusätzliche Angebote an Serviceleistungen und wahrgenommenen Vorteilen erschwert. Die Kosten und der Aufwand für einen Wechsel werden so hoch und die Gefahr der Abwanderungen verringert sich. Dieser Zusammenhang wird als *Lock-In-Effekt* beschrieben. (vgl. Picot / Neuburger, 2006, S. 130; Shapiro / Varian, 1999, S. 104)

Wo Netzeffekte existieren, kann es im Extremfall zu einer Monopolstellung kommen, die nur eine Technologie zulässt. Um einen funktionsfähigen Markt mit gleichen Bedingungen zu schaffen, sollte politisch per Kartellrecht der Markt reguliert werden.

(vgl. Beck, 2002, S. 59 f.; Kiefer, 2001, S. 148)

5.3.4 Informationen und die Nachfrage

Da sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen durch Gebühren und das private Fernsehen durch Werbung finanzieren, spielt der Preis, den Rezipienten bereit wären zu zahlen, um das Gut Information zu erwerben, im klassischen analogen Fernsehen keine Rolle und wirkt sich nicht auf die Nachfrage nach Informationen aus. Die Gutseigenschaften *Nichtrivalität im Konsum* und *Erfahrungs- und Vertrauensgut* erschweren ebenfalls die Bewertung der Nachfrage nach Informationen.

Aus Sicht der Rezipienten spielen nach Hanno Beck die folgenden Faktoren für die Nachfrage nach Informationen eine Rolle:

- Aktualität: je aktueller und zeitnaher die Information ist, desto höher ist der Nutzen für den Rezipienten
- Exklusivität: je exklusiver die Information ist, umso größer der Informationsvorsprung des Rezipienten und umso wertvoller ist die Information für ihn
- Allgemeinheitsgrad: je spezifischer und detaillierter eine Information für den Rezipienten ist, umso höher ist ihre Nützlichkeit
- Aufbereitung: für die jeweilige Information sind die optischen und inhaltlichen Aufbereitungen wichtig
- Kreativität: die Originalität und Einmaligkeit der Information spielt eine große Rolle

(vgl. Beck, 2002, S. 18 f.)

Nach der Theorie des Nutzenansatzes nach Denis McQuail haben die Rezipienten unterschiedliche Bedürfnisse, die wie folgt von Wilfried Schulz beschrieben werden.

- Informationsbedürfnis: Orientierung über Ereignisse, Ratsuche, Befriedigung von Neugier, Lernen, Weiterbilden, Streben nach Sicherheit durch Wissen
- Bedürfnis nach persönlicher Identität: Bestärkung der persönlichen Werthaltung, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen, Selbstfindung
- Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion: sich in die Lebensumstände von anderen versetzen (soziale Empathie), sich mit anderen identifizieren und ein Gefühl der Zugehörigkeit, Grundlage für Gespräche, einen Ersatz für Geselligkeit, Hilfe bei

der Annahme sozialer Rollen, den Kontakt zur Familie, Freunden und zur Gesellschaft

- Unterhaltungsbedürfnis: Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung, kulturelle oder ästhetische Erbauung, Zeit füllen, emotionale Entlastung, sexuelle Stimulation

(vgl. Schulz, 1994, S. 140 ff.)

Für den Rezipienten hängt der Nutzen von der Qualität der Information ab. Der Nutzen ist bei den Rezipienten recht unterschiedlich. Fernsehsender unterteilen ihre Informationen in zwei unterschiedliche Strategietypen, die des *Premium Content* und die des *Commodity Content*. Bei dem *Commodity Content* werden die sinkenden Durchschnittskosten (Skalenvorteile) der günstig produzierten Inhalte ausgenutzt, um eine Vielzahl von Rezipienten zu erreichen. Um die Verbundvorteile perfekt auszunutzen, werden die Informationen recht häufig an Zweit- oder Drittverwerter verkauft. Bei der Positionierung von *Premium Content* wird auf die Qualität und Exklusivität der Information gesetzt. Dieser Anspruch führt meist zu hohen Produktionskosten, da sehr viel Wert auf eine gute Ausarbeitung, Positionierung und Umsetzung der Marke gelegt wird. Die Exklusivität erhöht sich, wenn einer ausgewählten Rezipientengruppe für einen bestimmten Zeitpunkt die Information exklusiv zur Verfügung gestellt wird. Erst im Anschluss werden die Informationen über weitere Kanäle der Allgemeinheit verfügbar gemacht. Vollprogramme sind meist dadurch gekennzeichnet, dass sie beide Ansätze miteinander kombinieren. Spartenkanäle entscheiden sich meist für einen inhaltlich eingegrenzten Informationsschwerpunkt, wobei für Pay-TV-Informationen eine gewisse Exklusivität vorhanden sein muss, damit der Rezipient bereit ist, für die Information zu zahlen. (vgl. Hass, 2002, S. 99 ff.)

• *Digitalisierung*

Die o. g. Bedürfnisse der Rezipienten und die Anforderungen nach Informationen können im Zuge der Digitalisierung differenzierter und direkter erfüllt werden. Mit dieser Entwicklung vergrößert sich der Markt der angebotenen Informationen. Eine der Folgen ist die Erhöhung der Ausbringungsmenge und demzufolge die Verminderung der Durchschnittskosten und eine eventuelle Konzentration als Folge der Digitalisierung. Mit der Globalisierung wird die Tendenz zum *more the same* durch sich bietende Größenvorteile verstärkt werden. Im gleichen Atemzug bietet die Globalisierung eine Ausweitung des Angebotes von Minderheitenprogrammen, da sich das Angebot und die Nachfrage nach Informationen durch einen weltweiten Zugriff insgesamt verstärkt hat. In dem undurchsichtigen Informationsdschungel des Netzes

ist es das größte zu lösende Problem, wie in welcher Zeit relevante Informationen zu finden sind. (vgl. Kops, 2006, S. 44 f.)

Immer wichtiger wird Frage nach der optimalen Konsumententscheidung des Rezipienten. Die verschiedenen Distributionsmedien und die unterschiedlichen, konsumierbaren Informationen können gegeneinander ausgetauscht werden oder sich sogar substituieren. Wie viel Spielraum für die Informationsanbieter auf dem Markt ist, lässt sich noch nicht bewerten. Eines ist jedoch gewiss: der Rezipient hat einen höheren Nutzen, denn er kann die Information, den Übertragungsweg und das Empfangsgerät auswählen. Dieser Nutzen ist jedoch von zwei weiteren Variablen abhängig. Der Rezipient hat nur ein bestimmtes Budget zum Erwerb von Informationen zur Verfügung. Hier kommt erschwerend hinzu, dass der Nutzer gerade im Internet gelernt hat, dass die Informationen umsonst sind. Unternehmen, die es gewohnt sind, direkt für ihre Information bezahlt zu werden, sind zum Umdenken gezwungen und müssen sich mit alternativen oder neuen Refinanzierungsmöglichkeiten vertraut machen. Die zweite Variable ist die Nachfrageelastizität des Gutes Information. Der Rezipient bestimmt mit der Wichtigkeit und Dringlichkeit seiner Nachfrage die Elastizität. Sie ist umso unelastischer, je dringender er das Produkt braucht. Auch ein hoher Preis hält ihn nicht davon ab, die Information zu kaufen. Je stärker aber die Nachfrage des Rezipienten beim ansteigenden Preis abnimmt, umso elastischer ist seine Nachfrage. Die Auswirkungen der Preiselastizität im Zuge der Digitalisierung verändern sich und sollten untersucht werden. (vgl. Beck, 2002, S. 19)

Die Nachfrage der Rezipienten ist abhängig vom Geld und von der verfügbaren Zeit, immer mehr und verschiedene Medien zu konsumieren. Die Fernsehnutzung steht in Konkurrenz zu anderen Medien und den Freizeitaktivitäten der Rezipienten. Der Faktor Zeit wird in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen, denn bisher hat der Konsum des einen Mediums nie den Konsum des anderen Mediums stark geschwächt. Doch der Faktor Zeit ist limitiert und führt bei immer mehr Informationen auf unterschiedlichen Medien ab einem zu errechnenden Zeitpunkt zur einer Substitution der Medien untereinander.

5.3.5 Informationen und externe Effekte

Niklas Luhmann meint: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch Massenmedien.“ (vgl. Luhmann, 2009, S. 9)

Wenn das Wissen, die Bildung und das Sozialverhalten eines Rezipienten durch den Konsum von Informationen verbessert werden, spricht man von einem positiven externen Effekt. Dies hat positive Auswirkungen auf das Zusammenleben innerhalb der Gesellschaft, und die be-

triebs- und volkswirtschaftliche Produktivität steigt an. Die negativen externen Effekte des Konsums von Informationen, z. B. die Darstellung von Gewalthandlungen etc., sollen möglichst ausgeschlossen werden. Ein Beispiel hierfür ist der Jugendschutz im Fernsehen. (vgl. Detering, 2001, S. 23 ff.)

Da die einzelnen Individuen die Wirkung ihrer Handlung auf andere nicht immer berücksichtigen, kann es dazu kommen, dass die Summe der einzel- und privatwirtschaftlichen Entscheidungen von dem gewünschten gesellschaftlichen Optimum, der Bereitstellung von Gütern mit positiven Externalitäten, abweicht. (vgl. Kops, 2000, S. 73)

Der privatwirtschaftliche Markt stellt Informationen, die zu positiven externen Effekten bei den Rezipienten führen, in einem viel zu geringen Maße her. „Um ein gesellschaftlich wünschenswertes Programmangebot bereitzustellen, müssen die privatwirtschaftlichen Entscheidungen beeinflusst oder – bei gravierenden Externalitäten – durch gesellschaftliche (öffentlich-rechtliche) Programmentscheidungen ersetzt werden.“ (Kops, 2000, S. 74) Die negativen, externen Effekte werden durch Verbote im Rundfunkstaatsvertrag geregelt und die positiven Externalitäten führen zur Förderung von bestimmten Informationen. (vgl. Kops, 2000, S. 74 ff.)

Heinrich unterscheidet nach ökonomischer Begriffsbildung folgende Arten von Effekten:

- Pekuniäre externe Effekte: wenn sich die Preise und Mengen durch die Berichterstattung der Massenmedien verändern (z. B. infolge einer kritischen Berichterstattung zum Thema Fleisch kann es zu einer sinkenden Nachfrage kommen, die dann weitere ökonomische Folgen nach sich zieht)
- Psychologische externe Effekte: wenn das Nutzenniveau von Menschen durch eine Berichterstattung beeinflusst wird (z. B. das Thema Nachhaltigkeit bei Automobilen führt dazu, dass sich die Wertvorstellungen und das soziale Verhalten in Richtung Klimaschutz beim Kauf eines Autos verändert)
- Technologische externe Effekte: direkter physischer Zusammenhang zwischen den Produktions- und Nutzenfunktionen (z. B. Massenmedien wie das Fernsehen erhöhen durch ihre Berichterstattung das Humankapital der Gesellschaft)

(vgl. Heinrich, 2002, S. 35)

Externe Effekte und deren Wirkung sind schwer messbar und stark umstritten. Die Abschätzung ist letztendlich ein Werturteil, bei dessen Argumentation man in den Bereich der Meritokratik gelangt. (vgl. Czygan, 2004, S. 43 f.)

Die Frage ist, ob man durch Verbote und Gebote externe Effekte ausschließen kann. Wichtig ist es, Informationen neutral zu bewerten und bei Verboten eine Diskussion, warum dies so ist, zu gestalten und zu fördern. Im Sinne der Meritorik wäre öffentlich-rechtliches Fernsehen eher ein Instrument, die gesellschaftliche Diskussion und Auseinandersetzung mit Informationen zu fördern und zu leiten und nur bei Bedarf, wenn nicht genügend Informationen am Markt zur Verfügung stehen, dafür zu sorgen, dass diese Informationen bereitgestellt werden.

• *Digitalisierung*

Im Zuge der Digitalisierung und dem Anstieg an Informationen wird es zu einer Erhöhung der externen Effekte, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne, kommen. Das Angebot an Informationen wird sehr vielschichtig sein und nicht mehr begrenzt. Schaut man sich die Distribution von Informationen über das Netz an, dann wird im Bereich der kulturellen Informationen eine Menge an Informationen, die nicht von den etablierten Medien produziert werden, zur Verfügung gestellt. Dies gilt natürlich auch für Informationen, die durch negative externe Effekte gekennzeichnet sind.

Die Effekte können ohne eine Redaktion nur schwer gefiltert, bewertet sowie verboten oder gefördert werden. Der öffentlich-rechtliche Auftrag könnte hierbei neue Aufgaben und Verantwortungen übernehmen, nämlich wie man Informationen suchen und finden kann, diese steuert, sortiert und bewertet. Im Augenblick sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten jedoch in einer Rolle, bei der sie teilweise Informationen, die es bereits im privaten Fernsehen zu sehen gibt, eher dublizieren, um sie dann zu allem Überfluss auch noch auf zwei Sendern parallel auszustrahlen. Das nennt man Verschwendung von Informationsressourcen und Rundfunkgebühren. Zudem steigt mit den öffentlich-rechtlichen Digitalprogrammen das Programmvolumen immer stärker an, und es werden Informationen ausgestrahlt, die Zweifel aufkommen lassen, ob diese Form und Bereitstellung von Informationen überhaupt noch dem Grundgedanken und den Anforderungen der Meritorik gerecht werden.

5.3.6 Informationen und sunk cost

Sunk cost sind ein Teil der produktionsunabhängigen Fixkosten, die im Fall der Einstellung der Produktion vollständig abgeschrieben werden, weil der Transfer zu alternativen Verwendungen nicht oder nur eingeschränkt möglich ist. Diese *versunkenen Kosten* sind beispielsweise umsonst getätigte Ausgaben für das Marketing, für nicht umgesetzte Konzepte, für Pilotsendungen, die nicht ausgestrahlt werden.

„Diese irreversiblen, versunkenen Kosten, beispielsweise für Werbung und Vorhalten eines Inhalteangebots, werden zwar tendenziell eher als Marktaustrittsbarriere angesehen, können aber bei kleinen potentiellen Marktteilnehmern aufgrund des hohen Verlustrisikos schon den Markteintritt verhindern.“ (Wirtz, 2006, S. 162)

Zu diesen Kosten gehören ebenfalls die hohen Ausgaben für die Beantragung der stark reglementierten Sendelizenzen sowie deren Folgekosten im Fall der Ausstrahlung von Informationen. Diese sunk cost sind in der Vergangenheit als betriebswirtschaftliche Kosten ausgezahlt worden und können in der Gegenwart oder Zukunft nicht mehr beeinflusst werden – daher die Bezeichnung *versunken*. (vgl. Messmer, 2001, S. 171)

• *Digitalisierung*

Die digitalen Herstellkosten von Informationen nehmen im Vergleich zu den analogen Herstellkosten ab. Es kann mit weniger redaktionellem Aufwand gerechnet werden, wenn die Informationen durch einen hohen Anteil an interaktiven Angeboten gekennzeichnet sind. Dieser Kostenvorteil kann durch hohe Markterschließungskosten aufgehoben werden. Diese sind in der Regel bei neu zu erobernden Märkten recht hoch, da innovative Konzepte den Rezipienten vorgestellt und bekannt gemacht werden müssen.

Die Marketingausgaben der Informationsanbieter steigen an, da der Wettbewerb es erfordert, sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Positionierung erfordert hohe Markteintrittskosten, oder aber die Information ist so exklusiv und innovativ, dass die Rezipienten mit sofortiger Wirkung und ohne große Überzeugungsarbeit die Information und weitere Dienste des Anbieters nachfragen. Die Markteintritts- und Austrittsbarrieren im Bereich der digitalen Informationen sind hoch, da auch langfristige Verwertungsverträge mit Verleihern und Produzenten bei hochwertigen Informationen abgeschlossen werden müssen. Ist die Übergangsphase der Markteinführung des digitalen Fernsehens abgeschlossen, werden die sunk cost abnehmen und es werden neue Teilnehmer in den Markt eintreten. (vgl. Messmer, 2001, S. 171)

5.3.7 Informationen und Transaktionskosten

Die Transaktionskostentheorie beschäftigt sich mit der Organisation vom wirtschaftlichen Handeln innerhalb von Unternehmen. Hierzu gehören vor allem: alle Informations-, Kommunikations- und Koordinationskosten wie z. B. Such-, Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Abwicklungs-, Anpassung- und Kontrollkosten. (vgl. Dietl, 1990, S. 178) Die zunehmende Spezialisierung aufgrund der arbeitsteiligen Aktivitäten verschlingt immer mehr Ressourcen für

die Informations- und Kommunikationsaktivitäten wie z. B. Suche, Planung, Abstimmung, Überwachung, Steuerung von Projekten.

Die Höhe der Transaktionskosten schmälert den Gewinn des Informationsanbieters. Bei der Erstellung und Vermarktung von Informationen haben die Transaktionskosten der Anbahnungs- und Abwicklungskosten von Informationen eine große Bedeutung. Die Unternehmen, die diese Aktivitäten bündeln und die Informationsinhalte gemeinsam verwalten, haben den erheblichen Vorteil, so ihre Kosten zu minimieren. (vgl. Ramme, 2004, S. 146; Hass, 2002, S. 101 f.)

• *Digitalisierung*

Die Transaktionskosten im Rahmen der Digitalisierung können mit den Möglichkeiten der Mehrfachverwertung auf vertikaler und horizontaler Ebene ansteigen. Dieser Anstieg kann nur mit höheren Einnahmen kompensiert werden.

Bei den Informationen, die über das Netz ausgestrahlt werden, beobachtet man, dass ein Teil der Transaktionskosten, die vorab von einer Redaktion im Fernsehsender verursacht wurden, auf den Rezipienten abgewälzt werden. Die Suche nach Informationen und deren Bewertung wird vom Rezipienten direkt übernommen. Dieser bezahlt nicht in Geld, sondern in Zeit, die er aufbringen muss, um Informationen zu finden. Im Zeitalter der klassischen Anbieter von Informationen gab es keinen Rückkanal, bei dem die Wünsche der Rezipienten direkt berücksichtigt werden konnten. Mit der Möglichkeit, nutzergenerierte Informationen zur Verfügung zu stellen, verringern sich die Transaktionskosten der Informationsanbieter entscheidend und führen zu neuen Geschäftsmodellen, bei dem die Rezipienten Aufgaben des Informationsanbieters ohne Entgelt übernehmen.

Gerade im Fernsehbereich ist der Anteil an Kommunikation im Rahmen der wirtschaftlichen Wertschöpfung bei der Vermarktung der Produkte aus digitalisierten Inhalten (Medien, Software und Beratung) recht hoch. Der größte Teil der wirtschaftlichen Aktivität besteht aus Informationsinhaltebeschaffung und Kommunikationsarbeit. (vgl. Picot / Neuburger, 2006, S. 124)

5.3.8 Informationen und Mehrfachverwertung

Die herkömmlich produzierten Informationen können mehrfach verwertet werden. Beim *Windowing* werden die Informationen über die bekannten Distributionskanäle zu unterschiedlichen Zeiten angeboten. Ein Fernsehfilm wird erst im Fernsehen gezeigt und danach dem Rezipienten als On-Demand-Download angeboten. Unter *Versioning* wird eine Produktdiffe-

renzung verstanden, bei der die ursprüngliche Information für die jeweiligen Marktpräferenzen der Medien abgeändert und angepasst wird. In beiden Fällen können die durchschnittlichen Produktionskosten der Information gesenkt werden, da die Rezipientenanzahl in der Summe ansteigt. (vgl. Ramme, 2005, S. 211) Die Medienkonzerne gehen hier von einer Ausstrahlung von Unikatproduktion zu einem Modulsystem in der Produktion und Ausstrahlung von Informationen über.

Bei der Mehrfachverwertung steigen die Anzahl der Rezipienten und somit die Umsätze über Werbeeinnahmen oder Pay-TV-Einnahmen. Dies funktioniert nur solange, wie die verwendeten Informationen in keinem Konkurrenzverhalten zueinander stehen und sich nicht gegenseitig substituieren. Für eine Strategie des Versioning sind die folgenden Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung anzuwenden und für den Informationsanbieter zu definieren: Bereitstellungszeitpunkt und -geschwindigkeit, Vollständigkeit, Verfügungszeitdauer, Zugangsbequemlichkeit, technische Qualität der Information und des Übertragungsweges. (vgl. Scholz, 2006, S. 323 f.)

• *Digitalisierung*

Die Möglichkeiten der Mehrfachverwertung von Informationen nehmen mit der Digitalisierung stark zu. Bruce M. Owen und Steven S. Wildman führen die Erlössteigerung auf die Erhöhung der Verwertungskaskaden zurück und zeigen, dass durch neue Verbreitungstechnologien und unterschiedliche zeitliche Preisstrategien die Verwertung von Informationen ausgebaut werden kann. Eli M. Noam geht bei zunehmenden Möglichkeiten davon aus, dass eine Preisdifferenzierung nach Einkommen des Rezipienten oder Attraktivität der Information verstärkt umgesetzt werden kann. (vgl. Owen/ Wildmann, 1992, S. 40; Noam, 1987, S. 182)

Das Versioning dient auch dem Markentransfer der Information über die verschiedenen Distributionswege und Kommunikationsmittel hinaus. In einer Cross-Media-Strategie können die digitalen Informationen als Text, Bild, Bewegtbild und Ton zur Verfügung gestellt werden. Diese werden dann über die verschiedenen Distributionskanäle den unterschiedlichen Medien (Tageszeitung, Zeitschrift, TV, Radio, Handy etc.) zur Verfügung gestellt. Die Marke kann hier über Cross-Promotion (wechselseitige mediale Verweisungen) vermarktet werden und wechselseitig auf sich hinweisen. Zudem bietet das Versioning die Möglichkeit eines *Content Customization*, bei der personalisierte Informationen produziert werden. Im Bereich Business to Business hat sich gerade der Verkauf und die personalisierte Anpassung der Informationen durchgesetzt und bietet zusätzliche Einnahmemöglichkeiten. (vgl. Siegert / Hautzinger, 2006, S. 124 ff.)

Bei der Verwertung von einmal erzeugten Informationen ist zwischen Mehrfachverwendung und Mehrfachverwertung zu unterscheiden. Wenn man Informationen bündelt, spricht man von Mehrfachverwendung, bei der Distribution von Informationen von Mehrfachverwertung. Diese beiden Ausprägungen können aber auch miteinander kombiniert auftreten.

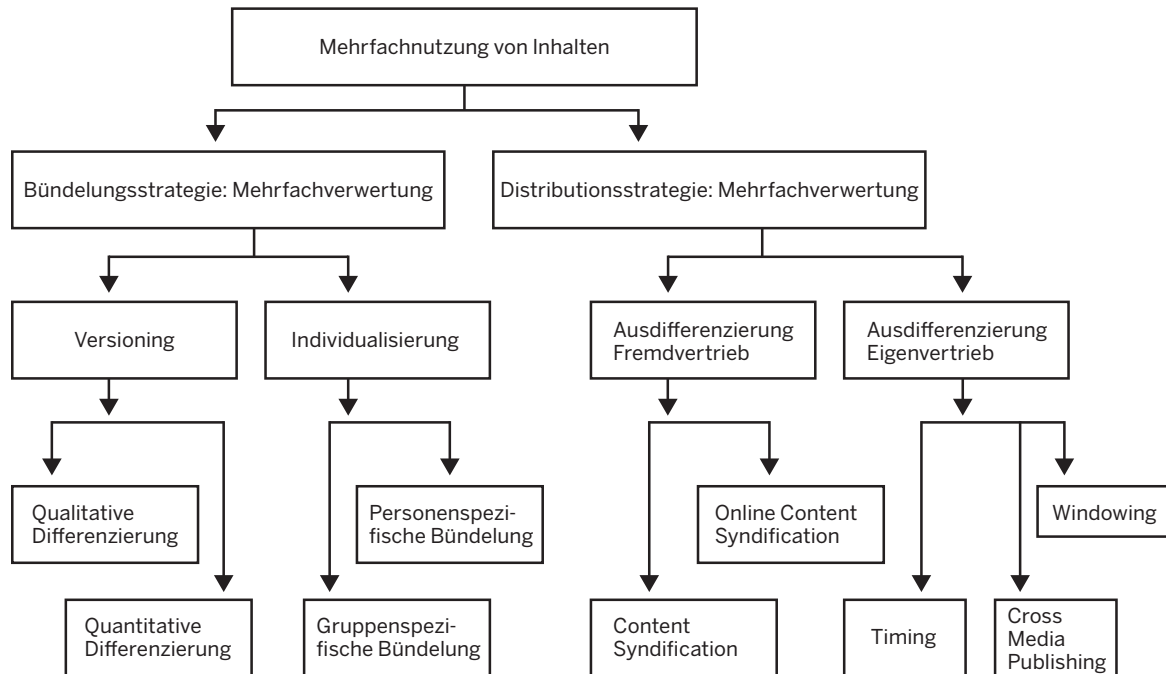


Abb. 5.3: Systematisierungsrahmen der Mehrfachnutzung

(Quelle: in Anlehnung an Schulze, Mehrfachnutzung von Inhalten als Synergie-Ansätze in der Medienindustrie, 2003, S. 4)

Die Mehrfachverwertung wird nach Bernd Schulze in Versioning und Individualisierung unterteilt, wobei beim Ersteren der Rezipient die Auswahl zwischen verschiedenen alternativen Produktvarianten hat. Die Individualisierung zielt auf die Bereitstellung lediglich eines einzigen Produktes, das mit einem hohen Grad an Personalisierung für einen einzelnen Rezipienten oder einer Gruppe zur Verfügung gestellt wird. Bei der Mehrfachverwertung wird in Eigen- und Fremdvertrieb unterschieden. Unter dem Fremdvertrieb fallen die verschiedenen Formen des *Content-Syndication*, dessen Idee es ist, zwischen den Medienunternehmen und dem Endkunden rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Intermediäre zu schalten. Bei dem Eigenvertrieb wird *Timing* als Synonym für eine zeitlich gesteuerte Verwertung innerhalb eines Verwertungsfensters definiert, *Windowing* wird als sequenzielle Vertriebsstrategie über mehrere Verwertungsfenster beschrieben und bei *Cross Media Publishing* wird die Speisung mehrerer Verwertungsfenster aus einem Content bzw. Datenbestand zugrunde gelegt. (vgl. Schulze, 2003, S. 76 ff.)

Die Systematisierung von Schulze macht deutlich, in welchem Ausmaß gerade das digitale Fernsehen über eine hohe Anzahl an Möglichkeiten verfügt, die Informationen mehrfach zu verwenden und zu verwerten. Jede Information hat aber einen originären Nutzen und dieser ist nicht für jede Art von Verwertung und Verwendung geeignet. Das bedeutet, dass nicht alle Informationen alle Stufen der Verwertung durchlaufen müssen. Hier muss jeder Anbieter von Informationen genau abwägen und seine Informationen so positionieren, dass er das Maximum an Erträgen aus seiner Strategie Erlösen kann. (vgl. Hess et al., 2003, S. 53 ff.)

Empfehlungen nach einer Analyse von Hal R. Varian: „... make sure you design the product so that it can be versioned, ... design for the high end of the market first, and then downgrade the product to get the versions for the other segments of the market ... suggests that in the absence of any additional information having three versions rather than two may be attractive due to ‘extremeness aversion’ on the part of consumers.“ (vgl. Varian, 1997, S. 12)

5.4 Zusammenfassung

Mit der Digitalisierung des Fernsehens wird das eigentliche Gut, die Information, von dem Träger, dem physischen Medium, getrennt. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht somit das Gut Information, wie es sich vom analogen Fernsehen zum digitalen wandelt und welche Voraussetzungen sich hieraus für die Erlösmodelle ergeben.

Das digitale Gut Information ist, wie das analoge Fernsehen, ein ökonomisches Gut. Es kann über weitere Darstellungsformen wie z. B. Text oder Bilder erweitert werden. Für die Distribution kann das Gut medienneutral hergestellt und über unterschiedliche Distributionskanäle an den Rezipienten verteilt werden.

Trotz der Digitalisierung erfüllt die Information weiterhin die öffentliche Gutseigenschaft der *Nichtrivalität im Konsum*, doch der Rezipient kann durch die digitale Technologie vom Konsum ausgeschlossen werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass der kostenlose Zugang zu Informationen für die Rezipienten weiterhin gewährleistet ist und dass es nicht zu Wettbewerbsverzerrung (Gatekeeper-Funktion) bei den Anbietern von Informationen kommt.

Mit dem Internet erhöht sich das Angebot an Informationen exorbitant und führt zu einer Demokratisierung von Informationen. Jeder kann heute Anbieter von Informationen werden und der Rezipient kann sich zu fast jedem Thema ausreichend informieren. Der Ordnungsbegriff der Meritorik als Rechtfertigung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens muss von den zuständigen Gremien neu untersucht werden und an die heutige Situation, der Fülle an Information und deren technologischen Folgen, angepasst werden. Ziel muss es sein, den digitalen Infor-

mationsmarkt von monopolistischen Marktmängeln zu bereinigen und durch regulatorische Eingriffe einen Wettbewerb zu gewährleisten und nicht, wie im Augenblick, zusätzlich zu einer Verzerrung des Marktes beizutragen.

Das immaterielle Gut schafft neue Voraussetzungen und kann auf beliebigen Medien gespeichert, bearbeitet und übertragen werden. Dies führt zu einer enormen Flexibilität der Information, führt aber auch zum schnellen und einfachen Missbrauch von Information, der Piraterie von Information. Die neuen Anforderungen führen dazu, dass die Diskussionen um Urheber- und Verwertungsgesetze neu geführt werden sollten. Die Unterteilung in Rundfunk und Mediendienste muss vereinfacht und angeglichen werden, sodass die Schöpfer von Informationen durch ein einheitliches Gesetz beurteilt werden, über ein einfaches Zahlssystem entlohnt werden und die Rezipienten ein bezahlbares privates Gut erwerben können.

Jeder Rezipient kann in Zukunft auf unterschiedlichen Endgeräten über verschiedene Übertragungskanäle Informationen empfangen. Fernsehen ist nicht mehr nur an einem Fernseher möglich. Dies hat Auswirkung auf das Refinanzierungsmodell des Fernsehens. Die Information wird von der Werbung getrennt, da man die Information jederzeit aus dem Netz abrufen kann. Die Information ist jetzt ein Mediendienst und kein Rundfunk mehr. Das ist dem Rezipienten zwar egal, der Informationsanbieter verliert aber hierdurch seine Erlösquelle, nämlich die direkten Werbeeinnahmen. Die Refinanzierung über Werbeeinnahmen wird zunehmend komplexer und kann sich von der Information trennen. Dies führt dazu, dass man sich intensiver mit den Erlösmodellen der Netzwerkökonomie auseinandersetzen muss, um eine Finanzierung von Informationen auf verschiedenen Endgeräten zu gewährleisten.

Digitale Informationen sind nach wie vor Erfahrungs- und Vertrauensgüter, was sich aber ändert, ist die Möglichkeit, durch die Mehrfachverwertung die Erfahrungen und das Vertrauen der Rezipienten für die nächste Stufe der Verwertung zu instrumentalisieren. Durch die Rückkanalfähigkeit der Medien haben die Rezipienten, neben den Marketingaktivitäten, die Möglichkeit, Erfahrungen untereinander schneller und direkter auszutauschen und die Präferenzen gegenseitig zu beeinflussen. Hier greifen immer stärker die Marketingbemühungen und Social-media-Bewegungen im web 2.0.

Die Tendenz der Monopolisierung zeigt sich auch und gerade bei dem digitalen Fernsehen. Die Ausnutzung von Skalenerträgen kann schnell zu einem Monopol und einer stark beeinflussenden Marktmacht führen. Hier ist es erforderlich, schnell zu reagieren und über Gesetze den Markt zu regulieren, dass es zu akzeptablen Marktverhältnissen von Informationsanbietern kommt. Dies zu erreichen wird nicht einfach sein, da der Markt an Informationen nicht

mehr nur national, sondern auch global agiert und eine weltweit gemeinsame verabschiedete Rechtsprechung zur Nutzung des Internets sehr komplex und langwierig ist.

Die Netzeffekte bilden eine wichtige Grundlage für den Erfolg von Erlösmodellen in der Netzwerkökonomie. Über die Möglichkeit des exponentiellen Wachstums der Kontakte können Informationen in einer extrem schnellen Dynamik verteilt werden. Wer diesen mathematischen Effekt geschickt und innovativ monetarisieren kann, hat die Möglichkeit, seine Informationen schnell zu refinanzieren. Der Nutzer mit seinen Bedürfnissen steht hier im Vordergrund und nicht die Partialinteressen von kollektiven Instanzen, die bestimmen, was im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezeigt wird und was nicht.

Die Konsumentenentscheidung wird aufgrund des gestiegenen Angebotes an Informationen immer wichtiger. Die Informationen können immer schneller untereinander ausgetauscht werden und sind schneller substituierbar. Der Rezipient ist nur einen *Klick* von der nächsten Information entfernt. Nicht mehr die Anbieter des Fernsehens bestimmen den Markt der Informationen, sondern die Rezipienten. Die Bedürfnisse der Rezipienten werden zum Schlüssel der neuen Erlösmodelle. Die netzwerkaffine Generation funktioniert aktiver. Sie ist zudem selbstbestimmt und nicht mehr so passiv, wie man es für die Nachfrage nach klassischen Informationen im Fernsehen benötigt.

Statt der ineffizienten Duplizierung von Kanälen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollte man sich über eine neue Rolle der öffentlich-rechtlichen Informationsanbieter Gedanken machen. Nicht das Produzieren von Informationen, sondern das Sortieren und Bereitstellen von vorhandenen Informationen und das Bewerten kann gerade eine öffentlich-rechtliche Anstalt mit seinen Qualitätsansprüchen gewährleisten. Ein neues Ziel könnte es sein, erst dann Informationen von den öffentlich-rechtlichen Anstalten bereitzustellen, wenn die gesellschaftlich relevanten Themen nicht vom privaten Markt hergestellt werden und es zu einem Marktversagen kommt. Sie müssen sich nicht auf eine Einschaltquote oder das teure Abwerben von kostspieligen Stars/Moderatoren konzentrieren, sondern sollten neue innovative Informationen gestalten und für die Rezipienten die Informationen bereitstellen, die vom privaten Markt der Informationsanbieter nicht ausreichend geliefert werden. Ein Verzicht auf Werbeeinnahmen für öffentlich-rechtliche Anstalten wäre dann nur konsequent.

Einer der Gründe für den enormen Anstieg an Informationen am Markt sind die potenziellen Möglichkeiten der Mehrfachverwertung. Die Wertschöpfungsstufen werden so eingesetzt, dass auf allen Medien zu jeder Zeit die Information von Rezipienten konsumiert werden kann. Der Nutzen für die Rezipienten steigt an und die Möglichkeit der Refinanzierung von Infor-

mationen erreicht eine neue Dynamik und Ausprägung. Gab es im analogen Fernsehen meist nur eine Refinanzierungsmöglichkeit, so ist heutzutage eine Information meistens nur über die Summe mehrerer Erlösmodelle zu finanzieren.

Die Transaktionskosten sowie die sunk costs können im Rahmen der nachfolgenden Analyse der Erlösmodelle vernachlässigt werden. Ihre Veränderungen im Rahmen der Digitalisierung von Informationen spielen keine wesentliche Rolle.

6 Finanzierungsarten und Erlösmodelle

6.1 Von der analogen zur digitalen Finanzierung

Richard Schoonhoven bringt es treffend zum Ausdruck: „There are working in broadcasting two different kind of people. One needs money to make programmes. The other needs programmes to make money.“ (vgl. Pethig, 2003, S. 159)

Im weitesten Sinne versteht man unter dem Begriff *Finanzierung* die Kapitalbeschaffung, die sich in den unterschiedlichen Finanzierungsarten hinsichtlich der Herkunft des Kapitals unterscheidet. Man unterscheidet in Innen- und Außenfinanzierung sowie Eigen- und Fremdfinanzierung. Hat der Unternehmer das Startkapital von außen in den Betrieb gebracht, spricht man von Fremdfinanzierung, hat man eigenes Kapital, so nennt man dies Eigenfinanzierung. (vgl. Wöhe, 2002, S. 600 ff.)

„Der Finanzierungsbegriff beinhaltet die Gesamtheit der Zahlungsmittelzuflüsse (bzw. Einzahlungen) und die beim Zugang nicht monetärer Güter vermiedenen; er umfasst somit alle Formen der internen und externen Geld- und Kapitalbeschaffung und schließt die Kapitalfreisetzungseffekte mit ein.“ (Perridon / Steiner, 1997, S. 341)

„Die Finanzierung wird zahlungsorientiert definiert als die Gesamtheit aller Entscheidungen, die einen Zahlungsstrom mit anfänglichen Einzahlungsüberschüssen und daraus resultierenden nachfolgenden Auszahlungsüberschüssen verursachen.“ (Sjurst, 2004, S. 213) Der Gegenwert der Inanspruchnahme von Fernsehen stellt sich als Erlös dar. Dieser lässt sich als Produkt aus dem Preis und der Menge ermitteln. Die Quelle der jeweiligen Erlösgenerierung unterscheidet sich in Abhängigkeit vom Sachziel des Senders und dem darauf aufbauenden Geschäftsmodell. Die *zu bezahlenden Leistungen* des Fernsehens sind unter anderem die Erfüllung von Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen von Rezipienten, Werbetreibende und der Gesellschaft. (vgl. Köcher, 2004, S. 215) Die Formen der Rundfunkfinanzierung und -erlöse unterscheiden Seidel / Schwertzel (1998) in staatlicher und nichtstaatlicher Finanzierung. In den jeweiligen Baumdiagrammen der folgenden Abbildung 6.1 werden die Erlösformen den beiden Unterteilungen zugeordnet.

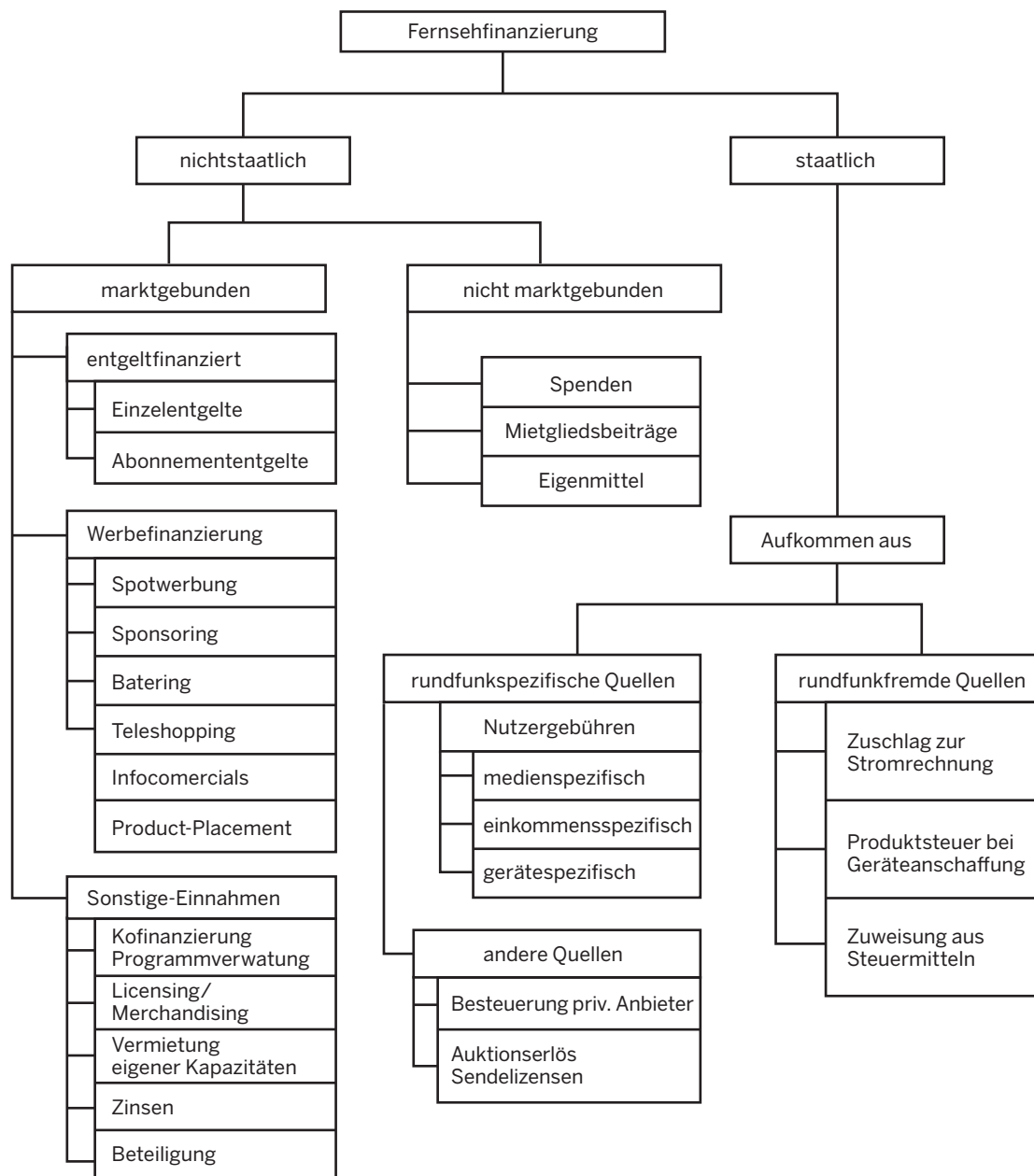


Abb. 6.1: Finanzierungsformen von Rundfunkunternehmen

(Quelle: in Anlehnung an Bichler, Einführung in die audiovisuelle Kommunikation, 2006, S. 102 f., die sich wiederum auf Seidel / Schwartzel, 1998, S. 28 bezieht)

Dieser Überblick zeigt, mit was für unterschiedlichen Einnahmequellen man Informationen finanzieren kann, und er legt die Grundlage für den nächsten Schritt dieser Arbeit, sich mit den Erlösmodellen intensiver auseinanderzusetzen.

Johannes Irmer baut auf das recht bekannte 4C-Geschäftsmodell von Wirtz²³ auf und ordnet die Finanzierungsmöglichkeiten des digitalen Fernsehens den Erlösmodellen Commerce,

²³ In Anlehnung an Wirtz, 2006, S. 585 ff.

Content, Connection und Context zu. Das *Commerce-Modell* beinhaltet den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, dies umfasst neben der Werbung auch die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten über die Rundfunkgebühren. Unter *Content* fallen alle Modelle, die mit dem Verkauf von Informationen zu tun haben. Dies umfasst alle Erlöse, die sich aus der Mehrfachverwertung von Informationen ergeben. *Connection* zielt auf den Umsatz durch die Bereitstellung eines Informationsaustausches zwischen Rezipienten ab und stellt die Interaktivität des Mediums in den Mittelpunkt. Hierzu zählen z. B. die Einnahmen über Telefonmehrwertdienste, Reiseshopping und Teleshopping. Das Modell *Context* kapitalisiert ein Angebot an Orientierungsfunktionen, z. B. die des elektronischen Programmguides. (vgl. Irmer, 2004, S. 58 ff.)

Im nachfolgenden Kapitel werden die bestehenden und etablierten Finanzierungsmodelle des analogen Fernsehens dargestellt und neu strukturiert. Ziel ist es herauszufinden, ob sich analoge Erlösmodelle in die digitale Welt transferieren lassen und wenn nicht, wie und in welcher Form es zu Veränderungen kommt. Ergänzt werden die aus dem o. g. Kontext bekannten Erlösmodelle um neue Modelle, die sich aus der Internetökonomie auf das digitale Fernsehen übertragen lassen.

Im Mittelpunkt der Betrachtung steht immer das Produkt die digitale Information und deren Erlös- und/oder Tauschmöglichkeiten. Ergänzt und erweitert werden die Erlösmodelle um Dienstleistungen, die bei den Fernsehunternehmen zusätzlich verkauft werden können. Um die Erlösmodelle im Einzelnen zu beschreiben, werden die jeweiligen Teilnehmer des Prozesses getrennt dargestellt.

6.2 Finanzierungsart: Werbefinanzierung

6.2.1 Definition, Teilnehmer und Kreislauf

Nach Siegert et al. ist Werbung „ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinung, Einstellung und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger z. B. Massenmedien verbreitet.“ (vgl. Siegert et al., 2005, S. 26)

Unter Werbefinanzierung im klassischen Fernsehen versteht man die zur Verfügungstellung von Werbe- bzw. Sendezeit sowie die Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigenraum beim Teletext oder im Internet. Die Einnahmen sind abhängig von dem Tausenderkontaktpreis, dem Preis, den das Unternehmen für die Werbe- bzw. Sendezeit zahlen muss. Dieser Preis

richtet sich nach der jeweiligen Einschaltquote des Senders. (vgl. Sjurts, 2004, S. 630 f.; Messmer, 2002, S. 87 f.)

„Werbung ist die Verbreitung von Werbegütern unter der Verwendung eines Mediums im engeren Sinn mit dem Ziel, die Einstellung von Konsumenten zu dem beworbenen Produkt oder Unternehmung in einer für Absatz oder/und Image des Unternehmens günstigen Weise zu beeinflussen.“ (Pethig, 2003, S. 145)

Was Werbung ist, definiert der § 2 Abs. (2) 7 RStV.

„Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. § 7 Abs. 8 bleibt unberührt.“

Werbung unterscheidet sich von Schleichwerbung wie folgt; § 2 Abs. (2) 8 RStV:

„Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“

Im werbefinanzierten Fernsehen ist bekanntlich der Anbieter von Informationen gleichzeitig auch der Anbieter von Werbeplätzen. Das Programm setzt sich aus diesen beiden Bestandteilen zusammen. Das Werbegesetz im Rundfunkstaatsvertrag regelt, wann, wie oft und in welchem inhaltlichen Rahmen die Werbung pro Sendetag geschaltet werden darf. Somit ist das ökonomische Gut *Werbung* reglementiert und nicht unendlich frei verfügbar. Die Fernsehanstalten haben also eine begrenzte Anzahl an Werbeeinheiten, die sie an Dritte verkaufen können und mit der sie ihre Informationen erstellen können. Die Werbung wird neben und im Programm geschaltet und ausgestrahlt. Neben dem Werbespot im Fernsehen kann der Markenartikler auch Werbeplatz im Teletext oder im Internet buchen und schalten. Die Werbekampagne eines Produktes oder einer Dienstleistung kann auf den verschiedenen Medienträgern angeboten und geschaltet werden. Man spricht hier von der *Cross-Media*-Strategie der Werbung.

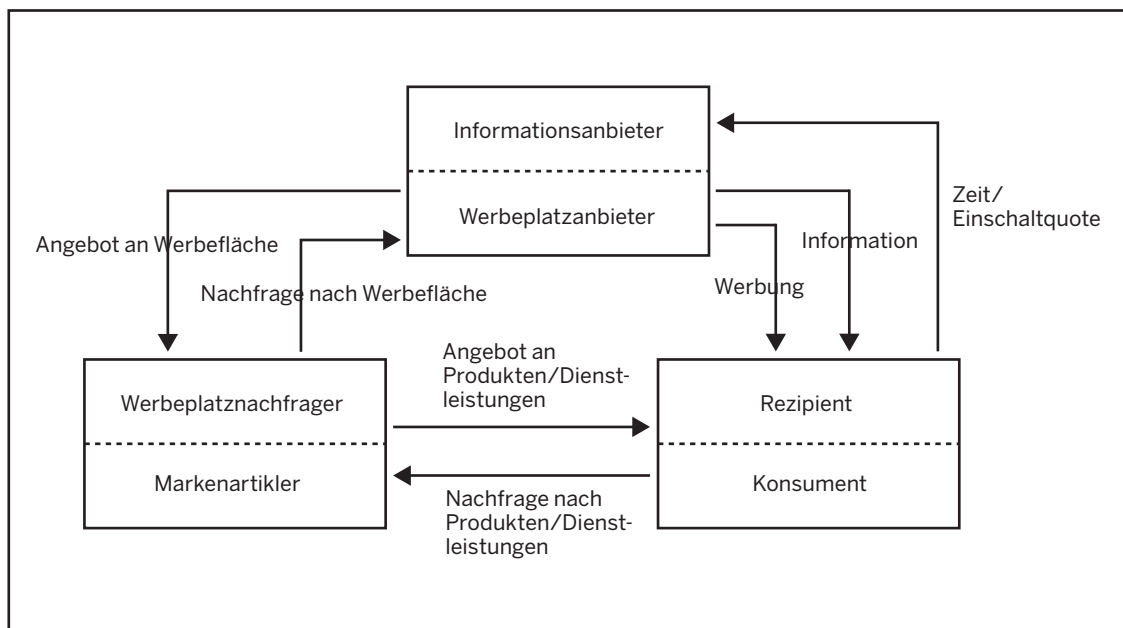


Abb. 6.2: Dreiecksbeziehung des werbefinanzierten Fernsehens

(Quelle: in Anlehnung an Zerdlck et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 38)

Der Fernsehsender stellt den Markenartiklern Werbeplätze zur Verfügung, die sie bezahlen müssen. Die Höhe der Zahlung richtet sich nach der Währungseinheit Tausenderkontaktpreis²⁴ und eventueller Rabatte, die, je nach geschaltetem Volumen, den Unternehmen individuell von den Fernsehsendern gewährt werden. Je mehr Rezipienten im Gegenzug Fernsehen und Werbung schauen, umso höher ist die Einschaltquote und Reichweite, das heißt die Einheit, mit der die Aufmerksamkeit und die Verweildauer gemessen wird. Je höher die Einschaltquote ist, desto interessanter und attraktiver ist der Werbeplatz für den Markenartikler.

Das Ziel der Werbung ist es, den Zuschauer zum Konsumenten seiner Produkte und/ oder Dienstleistung zu machen. Die ökonomische Gegenleistung des Rezipienten ist Zeit, die er mit dem Konsum von Informationen und Werbebotschaften zur Verfügung stellt. (vgl. Heinrich, 2002, S. 278)

Der ökonomische Druck der Informationsanbieter um die Werbegelder der Unternehmen und der Wettbewerb um die Gunst der Rezipienten sind strukturell im Sinne von *Audience as a coin of exchange* miteinander gekoppelt. (vgl. Siegert, 2006, S. 107 ff.) Der Rezipient finanziert die Informationen des Senders nicht direkt. Er wird jedoch indirekt mit den Werbeaus-

²⁴ Dieser Preis basiert auf der Berechnung, wie viel für einen soundsovielen Sekunden andauernden Spot investiert werden muss, um 1000 Kontakte zu erreichen, oder errechnet sich aus dem Preis für einen Werbespot und der Reichweite. Der Tausenderkontaktpreis sagt aus, was es kostet, 1000 Rezipienten der Zielgruppe zu erreichen. (vgl. Dreßel, 2007, S. 29)

gaben der Markenartikler belastet. Die Werbeausgaben sind Bestandteil der Gesamtkosten des Unternehmens, die die Preise der Produkte und Dienstleistungen erhöhen und somit indirekt auf den einzelnen Konsumenten verteilen. Der Käufer der Ware oder Dienstleistung bezahlt auf diese Art und Weise indirekt das Angebot an Informationen, welches er am Fernseher konsumiert. (vgl. Kiefer, 2001, S. 238)

Die Werbung ist aus Sicht der werbetreibenden Industrie nicht nur ein reiner Kostenfaktor, der sich ohne Weiteres auf den Kunden abwälzen lässt. Der Zweck der Werbung ist der Anstieg des Erlöses durch die Erhöhung der Nachfrage von Produkten und/oder Dienstleistungen. Verändert sich die Nachfrage aber nicht, dann bleibt auch der gewinnmaximale Preis gleich. Eine Umwälzung allein ist kostenseitig so gar nicht möglich. (vgl. Hass, 2002, S. 123)

Für den Rezipienten ist dieser Mechanismus mitunter schwer nachvollziehbar. Die Rezipienten zahlen mehr als nur den *Copypreis* und lassen sich mit der Querfinanzierung über Werbung von den Unternehmen täuschen, da sie die Auswirkungen, wie z. B. bei einer Steuer, nur unmerklich wahrnehmen können. (vgl. Ludwig, 2003, S. 209)

Die Teilnehmer dieser Dreiecksbeziehung sind voneinander abhängig. Wenn sich ein Parameter verändert, löst dies eine sofortige Kettenreaktion aus. Sinkt z. B. der TK-Preis, so hat dies eine direkte Auswirkung auf die Finanzierung und damit auf das Angebot an Informationen des Anbieters. Diese Abhängigkeit ist bei den privaten Fernsehanstalten am stärksten ausgeprägt, da sie fast vollständig von den Werbeeinnahmen abhängig sind.

Nimmt die Gesamtwirtschaft einer Volkswirtschaft ab, so hat dies auf die werbenden Unternehmen eine direkte Auswirkung. Ihre Bereitschaft, Werbung im Fernsehen zu schalten, nimmt ab, und die Werbeeinnahmen reduzieren sich für die Informationsanbieter. Dieser makroökonomische Zusammenhang beeinflusst letztendlich die Antwort auf die Frage, welche Informationen in welcher Qualität gesendet werden.

Kommt es zu einem Anstieg an Werbeeinnahmen und -erlösen, kann dieses Geld für die Verbesserung der Qualität von Informationen ausgegeben werden. Dies führt zu einer Erhöhung der Einschaltquote und zu einem Anstieg der Werbeeinnahmen. Im Fernsehmarkt spricht man von einer *Werbeblockreichweitenspirale*, bei der es zu Wechselwirkungen zwischen der Verbreitung der Information und steigenden Werbeerlösen kommt. (vgl. Ramme, 2005, S. 54) Die Folge sind Größenvorteile, die große Informationsanbieter nutzen, um Markteintrittsbarrieren zu schaffen. Die Spiralwirkung wirkt nicht, wenn die Gewinne nicht in die Qualität der

Information gesteckt werden, wenn der Grenznutzen²⁵ der Rezipienten bereits erreicht ist und mit der Qualitätssteigerung nicht ein mehr an Verbrauch der Information einhergeht. (vgl. Hass, 2007, S. 70 ff.)

Der Anbieter von Informationen kann bei der Finanzierung über Werbung die Konsumentenbedürfnisse, wie dies z. B. bei Pay-TV der Fall ist, nicht direkt vornehmen, denn er ist auf den Geschmack und die Erfahrungswerte der Rezipienten angewiesen.

Die Medien- und Marktforschung misst Ex-post die Einschaltquote, die stellvertretend für die Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Rezipienten steht. Sie dient als Messgröße für die Legitimität der Werbepreise und bestimmt damit den wirtschaftlichen Erfolg. Die Messbarkeit von Daten wird immer genauer und zielgerichteter. Wird die Information über das Internetprotokoll übertragen, kann das Verhalten der Rezipienten genauer erfasst und gemessen werden. Der Rezipient wird in seinem Konsum gläsern und durchsichtig und dies dient wiederum der Medien- und Marktforschung, die ihre Ergebnisse und Auswertung der Wirtschaft zur Verfügung stellen. (vgl. Siegert, 2006, S. 103 ff.)

Im Folgenden werden die Werbe- und Erlösformen, die das Zusammenspiel von Werbung und Informationen beschreiben, in zwei Kategorien eingeteilt. Nach Julia Bacher und Patrick Rössler gibt es: Werbung neben dem Programm, Werbung im Programm, Werbung als eigenes Programm und Werbung nach dem Programm. (vgl. Bacher / Rössler, 2004, S. 200 ff.)

6.2.2 Werbung neben dem Programm

6.2.2.1 Werbespot

Ein *Werbespot* ist die Darstellung einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung als Werbefilm (Werbespot) im Fernsehen. Es ist ein kurzer Film, der eine Werbeaussage enthält, aber keinen redaktionellen Inhalt hat. Unter *Singlespot* versteht man einen Werbespot, der im direkten Programmumfeld im Vollbild als separater Spot ausgestrahlt wird. Der Spot muss als solcher klar erkennbar sein und sich von den Programminformationen deutlich abheben. Die Macher der Werbespots haben das Ziel, dass der Spot seiner selbst Willen, unterhaltend und informativ, für sich selbst steht. (vgl. Wegenroth, 2004, S. 93 ff.) Die Standardlänge eines

²⁵ Nach Hermann Heinrich Gossen (1810–1858) besagt das erste Gossen'sche Gesetz, „dass der Grenznutzen, den ein Haushalt durch die Konsumtion einer zusätzlichen Einheit eines Gutes erfährt bei fortgesetzter Konsumtion dieses Gutes beständig abnimmt, bis schließlich Sättigung eintritt. Bei sehr großen Verbrauchsmengen kann der Grenznutzen auch negativ werden, d.h. eine zusätzliche Einheit eines Gutes bringt keinen Nutzenzuwachs, sondern eine Verschlechterung des subjektiven Wohlbefindens mit sich.“ (Stocker, 2002, S. 132)

Werbespots beträgt 7, 10, 15, 20, 30, 45 oder 60 Sekunden. Im Werbeblock werden die Spots hintereinander ausgestrahlt. Gemäß dem Rundfunkstaatsvertrag (§ 45 Abs. 1 RStV) darf die Zeit für die tägliche Ausstrahlung von Werbespots bei den privaten Fernsehanbietern nicht 15 von Hundert der täglichen Sendezeit überschreiten.

Die Werbung für sendereigene Informationen wird dieser Zeit nicht angerechnet. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten (ARD und ZDF) ist die Reglementierung weitaus strenger. Sie dürfen jeweils höchstens 20 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt Werbung ausstrahlen. An Sonn- und Feiertagen und ab 20 Uhr dürfen keine Werbespots eingesetzt werden. §16 (2) RStV: „In weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sowie den Dritten Programmen findet Werbung nicht statt.“ §16 (3) RStV: „Im Fernsehen darf die Dauer der Spotwerbung innerhalb eines Zeitraumes von einer Stunde 20 vom Hundert nicht überschreiten.“

Die Dauerwerbesendungen und Teleshoppingangebote dürfen 180 Minuten pro Tag nicht überschreiten und müssen optisch und akustisch klar als Teleshoppingfenster gekennzeichnet werden. Die gesetzlichen Regelungen für Werbung werden bei Bedarf fortlaufend im Rundfunkstaatsvertrag angepasst. Sie definieren zudem die rechtlichen und inhaltlichen Rahmen der Werbefinanzierung. (vgl. Gleich, 2005, S. 33 ff.; Sjürst, 2004, S. 196)

Eine besondere Art des Werbespots ist das *Narrowcasting*. Bei dieser Form wird die inhaltliche Ausrichtung eines Werbespots direkt an ein thematisch verwandtes Programmumfeld angepasst. Es ist eine besondere Art des klassischen Werbespots. Bei dieser Form werden die thematischen Schwerpunkte der vorangegangenen und nachfolgenden Informationen in der Werbebotschaft aufgegriffen. Schauspieler, die in dem Programm eine Rolle spielen, können z. B. im Anschluss an die Ausstrahlung der Information in einem Spot gezeigt werden. (vgl. Kliment / Jaroslaw, 2004, S. 220)

Wenn der Werbespot eine Gesamtlänge von 90 Sekunden übersteigt, wird dies als *Dauerwerbesendung* bezeichnet. Zwar steht die Werbeaussage im Vordergrund, aber es wird impliziert, dass die Informationen redaktionelle Inhalte enthalten. Nach den Richtlinien der Landesmedienanstalten für Werbung sind Dauerwerbesendungen Fernsehsendungen, deren wesentlicher Bestandteil das Bewerben von Produkten ist. Die Informationen müssen während der gesamten Ausstrahlung als Dauerwerbesendung gekennzeichnet werden. Dauerwerbesendungen sind in der Regel Rate-, Spiel- oder Quizshows, bei denen Produkte werblich in einem spielerischen Kontext präsentiert werden. (vgl. Nordmann / Frentz, 2000, S. 22)

Bei den Dauerwerbesendungen steht im Gegensatz zum Teleshopping der Werbecharakter und nicht der Verkaufscharakter im Vordergrund. Nach § 7 (5) RStV sind Dauerwerbesendungen „zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden. Diese Sätze 1 und 2 gelten auch für Teleshopping.“

6.2.2.2 Bartering

Das *Bartering* beruht auf einem Ringtauschprinzip. *Programmbartering* ist ein Tausch oder ein Kompensationsgeschäft, bei dem eine Produktionsfirma und/oder ein Studio dem Fernsehsender Informationen fertig produziert und kostenlos zur Ausstrahlung zur Verfügung stellt. Im Gegenzug erhält das Unternehmen im gleichen Wert kostenlose Werbezeit. Die Unternehmen können hier im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten ihre Produkte oder Dienstleistungen in den Informationen geschickt platzieren. (vgl. Spacek, 2005, S. 5; Fabris, 2007 S. 83; Overländer, 1999, S. 32)

Der Werbetreibende selbst wird zum Produzenten und Anbieter von Informationen und wird zum Konkurrenten der klassischen Produktionsfirmen. Die Preise zur Produktion von Informationen sind abhängig von den Produktionskosten und der Einschaltquote. Die Herstellung der Information kann günstiger als der Kauf von Werbezeiten sein. Mit dieser Information schafft sich der Werbetreibende das ideale Marketingumfeld für seine Produkte oder Dienstleistungen. (vgl. Kliment / Kasperczyk, 2004, S. 215 f.)

Die zweite Ausprägung ist das *Produktbartering*, bei dem auch die Werbezeit den Informationsanbietern unentgeltlich zur Verfügung gestellt wird. Der Sender lässt sich bei diesem Modell nicht auf ein Tauschgeschäft ein, sondern wird prozentual am Verkauf des Produktes oder der Dienstleistung beteiligt. (vgl. Sjurst, 2004, S. 49)

Der Rundfunkanbieter erhält Informationen zum Senden, ohne dabei für die Herstellung des Programms und ggf. für Lizenzen Geld auszugeben. Diese Art der Beschaffung von Informationen funktioniert wie eine Bereitstellung. (vgl. Meyer-Harport, 2000, S. 63 f.)

6.2.3 Werbung im Programm

6.2.3.1 Sponsoring

Unter *Sponsoring* versteht man „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitige Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Bruhn, 2003, S. 5)

Sponsoring, so heißt es nach § 2 Abs. 2 (9) RStV, ist „jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“

Sponsoring unterliegt nicht den Werberegelungen der §§ 7 und 45 Abs. 1 RStV. Es ist eine eigenständige Finanzierungsform.

Sponsoring unterliegt dem § 8 des RstV, der sowohl für öffentlich-rechtliche als auch private Fernsehanstalten Gültigkeit besitzt. Hier werden folgende Regeln aufgestellt:

- es muss auf den Sponsor im Rahmen der Ausstrahlung hingewiesen werden
- die redaktionelle Unabhängigkeit darf nicht beeinträchtigt werden
- gesponserte Informationen dürfen nicht zum Verkauf, Kauf oder Miete von Erzeugnissen oder Dienstleistungen anregen
- gesponserte Informationen dürfen nicht Tabakerzeugnisse, Arzneimittel oder medizinische Behandlungen umfassen
- Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Geschehen dürfen nicht gesponsert werden

(vgl. Kliment / Kasperczyk, 2004, S. 218 ff.)

Die Einnahmen über Sponsoring stellen heute eine wichtige Einnahmequelle dar.

Beim *Sendungssponsoring* wird die Sendung ganz oder teilweise von einem Sponsor unterstützt. Beim *Programmsponsoring* wird die Ausstrahlung von Sendeformaten oder Beiträgen mitfinanziert. Die Präsentation des Sponsors darf für maximal 5 Sekunden vor und nach der

Information eingeblendet werden. Diese Form der Werbung wird auch verstärkt bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten eingesetzt, da mit ihrem Einsatz das Werbeverbot nach 20 Uhr aufgehoben werden kann und die Informationen in der Primetime für die Sponsoren einen besonderen Wert besitzen. Der Sponsor darf die Sendung redaktionell nicht beeinflussen, ihr Inhalt muss unabhängig sein. (vgl. Kohl, 1998, S. 152 ff.; Dreßel, 2007, S. 35 f.)

Eine Art des Sponsorings ist das *Titelsponsoring*. Hier wird der Titel mit einer Sendung verbunden; Ziff. 7 Abs. 10 (Werberichtlinien vom 23.02.2010): „Das Einsetzen von Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken als Sendungstitel (Titelsponsoring) ist zulässig, wenn 2. bei der Erwähnung des Namens, des Produktnamens oder einer Marke im Titel der Sendung keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken.“

Es gibt unterschiedliche Formen des Sponsorings. Beim *Iconsponsoring* wird das Logo während der Ausstrahlung der Information für 5 Sekunden am unteren Rand eingeblendet. Das *Grafik sponsoring* zeichnet sich durch die Einblendung von Grafiken wie z. B. Zeiteinblendungen, Spiel- und Messstände bei Sportberichterstattungen aus. Hierbei werden die Firmennamen oder Produktnamen von technischen Dienstleistern eingeblendet. (vgl. Wegenroth, 2006, S. 52 ff.)

Für die Planungssicherheit werden sogenannte *Sponsoringpakete* angeboten, die bestimmte Informationen für einen bestimmten Zeitpunkt umfassen. Der Werbeunternehmer kann aber auch zwischen den Informationen eines Tages, der Häufigkeit der Einblendung des Logos oder im Rahmen von Programmtrailern das *Rubriken-sponsoring* (Wetter) auswählen. Das Sponsoring erfordert im Gegensatz zum Product-Placement keinen sachlich begründeten Zusammenhang, das Produkt muss nicht in die Handlung integriert werden. (vgl. Bellinger, 2007, S. 45 f.)

6.2.3.2 Product-Placement

„Productplacement ist die kooperative, meist auf Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame, für den Adressaten in der Regel aber nicht sofort erkennbare Integration von Marken, Waren, Warengruppen, Dienstleistungen, Firmen, Lokation, Ideen oder sonstige marktfähigen Gütern in ein kompatibles Platzierungsumfeld von meist audiovisuellen Produktionen.“ (Pichler, 2003, S. 9)

Eine Aufweichung des Trennungsverbotes findet sich in der Bestimmung zur Schleichwerbung. Nach § 2 Abs. 2 (8) RStV ist Schleichwerbung „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich

zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“

Die Werberichtlinien erlauben die Darstellung der Produkte oder Dienstleistungen, wenn der Einsatz und die Platzierung aus überwiegend programm-dramaturgischen Gründen erfolgt. Es ist erst dann Schleichwerbung, wenn „der Werbezweck in der Darstellung überwiegt“. Die authentische Darstellung darf also durch Marken grundsätzlich dargestellt werden. (Ziff. 4 Abs.1 Werberichtlinien/Fernsehen) Mit einem Wechsel der Marken in der Information kann die Neutralität zudem besser gewährleistet werden. Die Bezahlung erfolgt über den Einkauf recht kreativ, z. B. als „nicht gewerbliche Nutzungsrechte“ an der entsprechenden Sendung bei der Ausstrahlung oder als medientechnische Beratung des jeweiligen Unternehmens. (vgl. Wengenroth, 2006, S. 71 ff.)

Bei öffentlich-rechtlichen Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen liegt ein unzulässiges Product-Placement dann vor, wenn der Sender oder die Produktion für die Berücksichtigung eines Werbeeffektes Entgelt erhalten hat oder aber kein dramaturgisch und sachlich wichtiger Grund der Einbindung zu erkennen ist. Kaufproduktionen unterliegen nicht dieser Regelung. Hier gilt nur das Trennungsgebot zwischen Werbung und Programm. (vgl. Bacher / Rössler, 2004, S. 206 f.)

Das Product-Placement kann in die folgenden Erscheinungsformen unterteilt werden.

- Art der Informationsübertragung
 - visuelles Placement (bildlich wahrnehmbare Produkteinblendung)
 - verbales Placement (Nennung von Markennamen)
 - kombiniertes Placement (visuell und verbal)

- Art und Eigenschaft der beworbenen Produkte
 - Product-Placement (im engeren Sinne als realitätsbezogene Integration von Markenartikeln in die Handlung)
 - Service-Placement (Darstellung eines ganzen Dienstleistungsangebotes)
 - Historic-Placement (Platzierung von Produkten, die an den historischen Hintergrund des Filmes angepasst sind)
 - Medien-Placement (Stars werben für selbstverfasste Bücher, eigene Schallplat-

ten oder neue Kinofilme)

- Musik-Placement (neue Musikgruppen oder neue Lieder werden in ein Programm integriert)
- Drama-Placement (Werbetreibende treten selbst als Filmproduzenten auf und die Produkte spielen eine wichtige Rolle in der Handlung)
- Personality-Placement (Platzierung von Persönlichkeiten)
- Innovation-Placement (Platzierung einer Produktneuheit)
- Image-Placement (Gesamtthema des Filmes wird auf Produkt- bzw. Unternehmensimages oder Dienstleistungen ausgerichtet)
- Generic-Placement (Platzierung von Gattungsware ohne Markenlogos)
- Gemeinschaftsplacement (Platzierung oder Vermarktung einer Produktgruppe durch Herstellerzusammenschlüsse einer Branche)
- Country- bzw. Location-Placement (Platzierung regionaler Gebiete)
- Idea-Placement (Platzierung einer Idee, Botschaft oder Mitteilung)
- Wardrobing (Ausstatten von Auftretenden mit Kleidung bei Filmen und Konzerten)
- Corporate-Placement (Platzierung eines Unternehmens)

- Grad der Programmintegration

- On-Set-Placement (statistische, requisitenhafte Einbindung eines Produktes)
- Creative-Placement (Platzierungsobjekt bekommt Neben- oder Hauptrolle in einer Handlung)

(vgl. Ramme et al.; 2000, S. 4 ff.; Kliment/Kasperczyk, 2004, S. 214; Meyer-Harport, 2000, S. 54 ff.)

Der Einsatz von Product-Placement ist vom Inhalt der Information sehr schwer abzugrenzen und in Folge dessen als Schleichwerbung schwer nachzuweisen. Die lebensnahe Darstellung der realen Welt ist ohne Einsatz von Produkten und Marken heute kaum noch vorstellbar. Dass für einen solchen Einsatz Geld bezahlt worden ist, lässt sich in den meisten Fällen nur schwer belegen. Es sollte daher zu einer Vereinfachung der Regelung von Product-Placement kommen und den Einsatz des Werbemittels garantieren. Die Trennung von Werbung und re-

daktionellem Inhalt sollte hierbei jedoch weiterhin eingehalten und gewährleistet werden. Die Unternehmen entlohnen die Fernsehanstalten entweder über die Überlassung der Produkte, der Gewährung bestimmter Dienstleistungen oder über die Zahlung von Geld. (vgl. Meyer-Harport, 2005, S. 52 ff.)

6.2.3.3 Programming

Der Begriff *Programming* bedeutet ursprünglich soviel wie Programmerstellung oder Programmgestaltung.

Von *Advertising Founded Programming* (AFP) wird gesprochen, wenn die Werbewirtschaft direkten Einfluss auf die Stoff- und Drehbuchentwicklung von Formaten bei den Fernsehanstalten hat. Immer mehr Produzenten und Medien erklären sich bereit, Unternehmen dabei zu integrieren. (vgl. Siegert / Brecheis, 2005, S. 243)

AFP bedeutet die von Sendern und Werbetreibenden gemeinschaftlich erarbeitete Konzeption und Realisierung von TV-Projekten unter Wahrung von Programmhoheit und rechtlicher Vorgaben. Ziel ist eine intelligente, offensichtliche und glaubwürdige Fusion aus Programm und Markenbotschaft und ein daraus resultierender, positiver Imagetransfer für beide Partner. Diese Form der Finanzierung ist besonders für Spartenkanäle interessant, da eine klare Positionierung zu einem Themengebiet existiert und die Zielgruppe im Vergleich zu einem Vollprogramm bekannt ist. (vgl. Schnitzler, 2008, S. 64)

Die Informationen werden inhaltlich so gestaltet, dass sie den Markenkern und die Markenwelt des Werbekunden thematisch und inhaltlich umsetzen und diese für den Rezipienten nach Möglichkeit spürbar einbinden. Dem Werbekunden wird hiermit ein perfekt auf seine Kernzielgruppe zugeschnittenes, hochwirksames Produkt zur Verfügung gestellt. Die Trennung von Werbung und Programm muss jedoch weiterhin eingehalten werden. Die unterschwellige Positionierung der Marken wird sehr konträr diskutiert. Für die Industrie bedeutet diese Werbeform eine positive und noch stärkere Erweiterung ihres Einflusses auf die Inhalte der Fernsehsender, um ihre Zielgruppe zu erreichen und zu beeinflussen. Die Kritiker möchten, dass die Inhalte redaktionell unabhängig bleiben. (vgl. Friedrichsen, 2004(3), S. 480 f.) Das Programming sollte als Werbeform im Fernsehprogramm für den Rezipienten deutlich gekennzeichnet werden. Dieser kann sich dann sein eigenes Bild über den Inhalt und die Werbung machen und bei schlechter Umsetzung entsprechend reagieren.

6.2.3.4 Split Screen

Bildschirmteilung (Split Screen) bedeutet, dass redaktionelle Information neben werblicher Information gleichzeitig ausgestrahlt wird. Die Werbung und das Programm werden gleichzeitig nebeneinander auf einem geteilten Bildschirm ausgestrahlt. Während der Werbespot gesendet wird, läuft im kleinen Fenster das Programm weiter. Dies lässt sich jedoch auch umkehren. Hierbei steht der redaktionelle Beitrag im Vordergrund und der Werbespot rückt nach hinten. Wenn die Werbebotschaft im Vordergrund steht, kommt es zwar zu einer optischen Trennung der Bilder, der Ton jedoch trägt die Werbebotschaft und verdrängt den redaktionellen Beitrag in den Hintergrund. Diese Werbeform wird eingesetzt, um das Wegschalten, das *Zapping*, des Rezipienten zu unterbrechen bzw. zu verhindern.

Beim Split Screen kann der Rezipient Werbung und Informationen zur gleichen Zeit wahrnehmen und sich für das eine oder andere entscheiden, ohne dabei den Programmplatz zu wechseln. Der Einsatz des Split Screens wird im § 7 Abs. 4 RStV beschrieben: „Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Werbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach §§ 16 und 45 angerechnet. § 15 Abs. 1 und § 44 Abs. 1 gelten entsprechend.“ (vgl. Karstens/Schütte, 2005, S. 52; Gourd, 2002, S. 136; Hampe, 2005, S. 10)

Diese Form der *Special Ads* erfüllt andere Funktionen als der klassische Fernsehspot. Es handelt sich um kunden- bzw. produktindividuelle produzierte Werbeformate, die durch ihre enge redaktionelle Anbindungen den Imagetransfer der Sendung auf den Spot recht gut übertragen. Sie nutzen die speziellen synergetischen Möglichkeiten aus der Kombination von Programm und Produkt effizient aus. (vgl. Kliment / Kasperczyk, 2004, S. 222)

Das sogenannte Uhrenpatronat, das bereits 1963 vom ZDF eingesetzt wurde, kann als älteste Form des Split Screens angesehen werden. Hier wird während des Werbespots die redaktionelle Uhr der Nachrichtensendung eingeblendet. Heute wird sie z. B. während der Übertragung von Sportereignissen genutzt sowie als *Scharnierwerbung*, also zwischen dem Ende und dem Beginn einer neuen Information. Neue Formen werden als *Cut in* oder *Skyscraper* in die Informationen eingebaut. Sie dürfen den Rezipienten nicht stören, sodass sie eingesetzt werden, wenn es zu Unterbrechungen oder aber zu irrelevanten Bildern im Rahmen der Information kommt. Die Verstärkung von statischen Informationen mit Text und Bild findet man immer öfter im sogenannten *Crawl*, dem Laufband, auf dem die Informationen immer unten

durch das Bild der Fernsehsender laufen. Hierzu gehören neben den Informationen ebenfalls die Einblendungen von SMS- und Votingdiensten. (vgl. Wegenroth, 2006, S. 95 ff.)

6.2.3.5 Virtuelle Werbung

Unter virtueller Werbung versteht man „Abbildungen von Produkten, Logos, Marken- oder Firmennamen sowie 3D-Animationen, die in der filmisch abgebildeten Realität nicht vorhanden sind. Virtuelle Werbung erzeugt den Anschein von Realität ohne die tatsächliche Existenz des abgebildeten Gegenstandes.“ (Duvina, 2000, S. 318)

„Anstelle des Begriffs der virtuellen Werbung wird auch der des elektronischen Sponsorings verwendet. Zu den virtuellen Werbeformen gehören u. a. virtuelle Billboards, virtuelles Produkt Placement und Field Paint (Einblendungen auf Spielfeldflächen). Die virtuellen Einblendungen können simultan variiert werden, so dass Werbung zielgruppengenaue in verschiedenen Ländern (z. B. bei der Übertragung eines internationalen Großereignisses) gesendet werden.“ (Grimm, 2004, S. 245)

Es ist technisch möglich, bei der Übertragung eines Fußballspiels die Bandenwerbung beliebig auszutauschen. Hier kann die jeweilige Werbung als Bande an die individuellen und speziellen Bedürfnisse des Werbepartners und der Werbezielgruppe angepasst und durch diese ersetzt werden. Unter virtueller Werbung fallen die folgenden Werbeformen: virtuelle Einblendungen von Marken, Produkten, Firmen, Logos, Slogans, 3D-Animationen, Billboards und Field Paint. (vgl. Gourd, 2002, S. 138; Gleich, 2005, S. 37 ff.)

Die Richtlinien werden im § 7 Abs (6) RStV festgehalten „Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig. Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn 1. am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und 2. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.“ Es dürfen keine neuen Werbeflächen geschaffen werden. Es erfolgt keine Anrechnung auf die Gesamtwerbezeit, die ihre Grenzen in den § 15 und 45 RStV findet. Dies bedeutet, dass für alle Informationen, die zukünftig nicht unter den RStV fallen, gerade in diesem Bereich die virtuelle Werbung schnell, effizient und in einigen Fällen sogar günstiger eingesetzt werden kann. (vgl. Meyer-Harport, 2000, S. 86 f.)

Die Einordnung der virtuellen Werbung zum Sponsoring oder Product-Placement kann heute aufgehoben werden, denn durch ihre inhaltliche und technologische Eigenständigkeit stellt sie bereits eine eigene Werbeform dar. Die virtuelle Werbung kann in allen Kommunikationsbereichen eingesetzt werden und wird zukünftig eine bedeutendere Rolle spielen.

6.2.4 Weitere Werbeformen

Neben der Werbung und den Informationen gibt es weitere Möglichkeiten, Erlöse zu generieren. Einen nicht unerheblichen Anteil haben hierbei die Tele- und Videotexte sowie die Möglichkeit der Informationsanbieter, auf ihren Websites Werbung zu schalten. Beide Arten der Werbung sind nicht in die lineare Ausstrahlung der Information integriert und können getrennt von der Information ausgestrahlt werden. Ihr Alleinstellungsmerkmal, die Interaktivität mit dem Rezipienten, hat sie schon vor der Digitalisierung des analogen Fernsehens zum Erfolg geführt.

6.2.4.1 Werbung im Teletext / Videotext

Der Videotext wird seit Inkrafttreten des 12. RStV dem Telemediendienstgesetz als Telemediendienst zugeordnet und fällt somit nicht unter den Rundfunkbegriff. Der Videotext wird in der Austastlücke des Fernsehsignals ausgestrahlt. Der analoge Text ist bereits heute eine interaktive Anwendung und kann vom Rezipienten jederzeit individuell nachgefragt werden. Mit der Fernbedienung oder am Fernseher hat er die Möglichkeit, seine Informationen individuell zu jeder beliebigen Zeit abzurufen und zusammenzustellen. Werbung und Sponsoring finden im Fernsehtext der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht statt. Das private Fernsehen hat hier keinerlei Restriktionen und generiert über diese Werbeform sehr hohe Umsätze und Erlöse. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl verschiedener Werbeformen wie z. B. 1/1-Seite, Advertorial, Rollseite, Werbestreifen, Top Ad, Center Ad, Blitz und beispielsweise Content Teaser. (vgl. Geese, 2008, S. 568 ff.)

Die Werbung im Teletext kann gemeinsam oder getrennt von der Information ausgestrahlt werden. Es soll natürlich eine optische oder symbolische Trennung, z. B. durch farbliche Abgrenzung, zu den Informationen stattfinden. Es gibt keine Beschränkung der Werbemenge im Teletext, sodass hier beliebig und 24 Stunden am Tag geworben werden darf. Der inhaltliche Aufbau der Seiten zeigt jedoch, dass eine Schaltung parallel zur Information eine hohe Aufmerksamkeit der Rezipienten hervorruft und sich in diesem Umfeld die Werbung besonders gut platzieren lässt. Eine Vernetzung von Werbespot und Teletext erfolgt über das iText-Angebot. Hier wird ein Symbol eingeblendet, das mit der Aktivierung des Teletextes verbunden ist, damit die Rezipienten mit der zusätzlichen Information über den Werbespot hinaus versorgt werden können. (vgl. Wegenroth, 2006, S. 103 ff.)

Der Teletext wird im Rahmen der Digitalisierung durch interaktive Applikationen ergänzt, und die Flexibilität der grafischen Darstellung wird sich im Vergleich zur analogen Ausstrah-

lung verbessern und weitere interaktive Möglichkeiten bieten. Neben den analogen und statischen Werbespots können interaktive und virale Werbespots eingesetzt werden. Dies umfasst ebenfalls den erfolgreichen interaktiven Werbespielbereich, der ausgebaut werden kann. Das Betriebssystem Electronic Program Guide (EPG) kann dabei die Rolle des Programmführers übernehmen und die Werbefläche selbst anbieten.

6.2.4.2 Werbung online

Jeder Fernsehsender hat seinen eigenen Onlineauftritt und ist im Internet stark vertreten. Auf dieser Plattform hat der Sender die Möglichkeit, seine Informationen zu vertiefen und zusätzliche Werbeflächen den Werbekunden zu verkaufen. Die Werbeplätze sind für die Werbeindustrie interessant, da die Reichweite der populären Sender im Internet hoch ist. Sie sind meistens unter den ersten im Mediaranking der am häufigsten aufgerufenen Websites. Die Werbeindustrie hat hier die Möglichkeit, die Bandbreite der Werbemöglichkeiten des Internets, die wir aus der Netzwerkökonomie kennen, wie z. B. Werbelinks, Banner-Ads, Werbebuttons oder aber Spots, einzusetzen und für die relevanten Zielgruppen Werbung zu schalten. Für die Marken ist die Schaltung einer integrierten Kommunikationskampagne für Produkte und Dienstleistungen interessant. Dies können die Fernsehanstalten anbieten, da sie über die Distributionskanäle Fernsehen und Internet verfügen und somit Online- und TV-Werbemaßnahmen dem Kunden integriert zur Verfügung stellen können. Die privaten Informationsanbieter profitieren von den zusätzlichen Werbeeinnahmen über das Internet, die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben im Netz ein absolutes Werbeverbot.

6.3 Ausblick auf neue Erlösmodelle

Bei der Umsetzung neuer Werbeformate im digitalen Fernsehen ist der Einsatz eines Rückkanals ein wichtiger und bedeutender Faktor. Mit dieser Möglichkeit können neue Erlösmodelle zum Einsatz kommen, die aus dem Internet für das Fernsehen erfolgreich adaptiert und angepasst werden. Der analoge Fernsehspot erreicht zwar eine breite Zielgruppe und ein Massenpublikum, kann aber erst mit der Anbindung an einen Rückkanal effizient und zielgerichtet auf den einzelnen Rezipienten individuell und einmalig zugeschnitten werden. Dies geht soweit, dass bei Wunsch der Rezipient bei Bedarf direkt mit dem Werbetreibenden in Kontakt treten kann, sodass man in diesem Fall von einer *One-to-many-Kommunikation* oder einer *One-to-one-Kommunikation* spricht. (vgl. Mühl-Benninghaus/Friedrichsen, 2009, S. 190 f.)

Interaktive Werbung bedeutet, dass ein Rezipient bei einem Fernsehsender unterschiedliche Zusatzangebote abrufen kann wie z. B. Onlinespiele, Gewinnaktionen, Abstimmungen etc. bis

hin zu simplen Text- und Grafikinformatoren. Dies schafft eine perfekte Brücke zwischen massenmedialer Wirkung und direkter Ansprache der Rezipienten. (vgl. Karstens, 2006, S. 165 f.)

Der Rezipient kann direkt mit dem werbenden Unternehmen Kontakt aufnehmen und weitere Informationen, Daten oder aber Bestellungen über das beworbene Produkt direkt auslösen. Die klassischen *Above-the-line*-Werbemaßnahme wie z.B. der Werbespot oder einen Anzeige können perfekt mit den *Below-the-line*-Werbemaßnahmen wie z. B. dem Direktmarketing verknüpft und ergänzt werden. Die Schwierigkeit hierbei ist, dass dies nicht in das laufende Programm eingebaut werden darf, da ansonsten der Rezipient die Informationen nicht mehr verfolgt. Die Einbindung hat erst dann Sinn, wenn sie die lineare Übertragung von Informationen nicht stört. (vgl. Colwell, 2005, S. 125 ff.)

Es erfolgt eine Personalisierung der Werbung von der Massenkommunikation hin zur Kommunikation mit dem einzelnen Rezipienten. „Furthermore, the different sets of advertising spots can be inserted depending on the schedule. While these capabilities have been described in terms of television programmes, they also apply to music, video games, books and any other content that can be mediacast.“ (Forrester, 2000, S. 171)

Ein weiterer Fortschritt ist die Verbesserung der Werbewirkungskontrolle. Die Kontaktintensität der Rezipienten mit dem Medium ist unmittelbar messbar. Mit der individuellen Adressierbarkeit der Rezipienten kann die Ansprache der Zielgruppe betreffend Informationserstellung und Werbung direkt erfolgen und die Streuverluste können minimiert werden. Dies verändert ebenso die Mediaausgaben der Unternehmen und Agenturen. „It is becoming increasingly easy to measure actual viewership, engagement, and response. Having that accurate information will greatly alter the way advertising is produced and disseminated and how it is ultimately paid for.“ (Bermann et al., 2009, S. 40)

Der direkte Kommunikationskanal zum Rezipienten verändert die Werbeinhalte, -konzepte und die Messbarkeit des Erfolges. Durch die Anbindung an die klassischen *Tracking Tools* wie z. B. die des Internets kann der Rezipient sein Profil den Werbetreibenden und dem Informationsanbieter zur Verfügung stellen. Die Daten, wer, wann, wie lange und wie oft auf eine Information zugegriffen hat, können zur Personalisierung der Informations- und Werbeinhalte genutzt werden. Hier können die klassischen Abrechnungsverfahren, z. B. die des Tausenderkontaktpreises, verfeinert werden. Neben den inhaltlichen Veränderungen kommt es auf der technischen Seite zu neuen Vertriebs- und Vermarktungssystemen. An ihre Stelle treten dann z. B. Abrechnungsverfahren wie *Pay-per-Click* oder *Pay-per-Sales*, wenn dahinter

eine direkte Verkaufsaktion erfolgt. Der Informationsanbieter kann mit dem interaktiven Werbespot die klassische Bezahlstruktur verlassen und z. B. auf Kommission beim Verkauf der Produkte oder Dienstleistung beteiligt werden. (vgl. Hess et al., 2004(1), S. 33 f.)

Der Werbespot kann sich von einem Instrument der Massenkommunikation zu einem Instrument der Individual- oder Mesogruppenkommunikation entwickeln. Stufenweise Werbung oder aber Werbung mit einem Zielgruppensplit kann aufgesetzt werden. Die Informationen können dann über *recommmodation* im social network weiter empfohlen werden. Ein Trend, den Unternehmen immer mehr zu schätzen wissen. „We also see evidence of consumers becoming trusted influencers.“ (Gerbarg, 2009, S. 38)

Jede Set-Top-Box hat eine Seriennummer, die für ihre Verortung gebraucht wird. Dies kann Grundlage einer erfolgreichen Geomarketingstrategie sein, wenn den Zielgruppen spezifische regionale und lokale Werbung angeboten werden. (vgl. Mohr et al., 2005, S. 290)

Im digitalen Fernsehen lassen sich neben den o. g. Werbeformen die erfolgreichen Modelle der Internetökonomie einsetzen. Der Baukasten der Werbemöglichkeiten und -alternativen wird um eine vermehrte Bandbreite von unterschiedlichen Werbeformen und Preisen größer. Der Einsatz eines Banners und Werbelinks kostet weniger als das Schalten eines aufwendigen 60 Sekunden dauernden Werbespots im Fernsehen. Dies hat erhebliche Auswirkung auf das Angebot der Informationsanbieter. Neben den Premiumpreisen für attraktive Masseninformationen wird es einen großen Anteil von Informationen geben, die mit weniger Aufwand und Geld produziert und ausgestrahlt werden. Die Markteintrittsbarrieren für Unternehmen werden infolgedessen sinken.

Die Entwicklung kann sogar soweit gehen, dass die Unternehmen die Preise für Werbung selbst bestimmen und dann einen jeweiligen Platz zugewiesen bekommen. Mit diesen neuen Werbeformen ist auch der Erfolg messbar geworden. In Zukunft kann der Markenartikler auch den Sender und die Werbeagentur am Risiko und am Erfolg der Werbung als Unternehmensmodell beteiligen. Aus einer Dienstleistungsabhängigkeit kann ein ernst zu nehmendes Partnermodell mit gleicher Risikoverteilung geschaffen werden.

Der stagnierende und schwankende Fernsehwerbemarkt kann mit kreativen Ideen und o. g. Konzepten belebt werden. Einer Cross-media-Verknüpfung von Werbekampagnen steht mit der Umsetzung der Digitalisierung des Fernsehens nichts mehr im Wege.

Für digitale und interaktive Werbeformen lassen sich zusammenfassend folgende Eigenschaften und Gestaltungsspielräume neu definieren:

- der zusätzliche oder aber unterstützende Einsatz von Bild, Text und Ton
- die Inhalte können aktuell, variabel und modular gestaltet werden
- überall vorkommend, allgemein verbreitet, allgegenwärtig und omnipräsent
- die Informationstiefe kann je nach Bedarf variieren
- Individualitäts- und Personalisierungsgrad kann gewählt werden
- Intensität und Interaktivität kommen zum Einsatz
- Integration von Kommunikation zwischen Medium und Rezipienten
- die Transaktion, der Einsatz von *E-Commerce*, wird gewährleistet

(vgl. Bachem, 1997, S. 25)

Diese Gestaltungsspielräume bieten den Informationsanbietern neue Möglichkeiten, ihre Erlösmodelle kreativ anzupassen.

6.4 Finanzierungsart: Gebührenfinanzierung

6.4.1 Definition, Teilnehmer und Kreislauf

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten unterscheiden sich in den strategischen Zielen von ihren privaten Konkurrenten. Sie erfüllen den Programmauftrag, der sie dazu verpflichtet, die Bevölkerung mit Informationen zu versorgen. Diese umfassende Grundversorgung schließt die gesamten Programmangebote im Bereich der Information, Bildung sowie der Beratung und Unterhaltung für Minderheiten und Mehrheiten ein. (vgl. Marmor, 2000, S. 115 f.)

Die Ziele sind eine freie Meinungsäußerung zu ermöglichen und für eine offene und pluralistische Kommunikation zu sorgen. Sie schaffen die Voraussetzung für eine individuelle Persönlichkeitsentfaltung des Rezipienten, die das Verfassungsgericht als Grundlage einer Demokratie versteht. (vgl. Vesting, 1998, S. 177)

Die Grundversorgung der Rezipienten besteht aus der technischen Empfangbarkeit aller gesendeten Informationen, der vollständigen Versorgung mit Programmen, die dem klassischen Rundfunkauftrag entsprechen und der Aufgabe, „im Rahmen dieses Programmangebotes Meinungsvielfalt in der verfassungsgebotenen Weise“ herzustellen. (Scholz, 1996, S. 82)

Die Rundfunkanstalten haben lt. Art. 5 Abs. 1 (2) GG einen verfassungsrechtlich begründeten Anspruch gegen den Staat auf eine funktionsgerechte Finanzierung. Dies leitet sich einerseits aus dem Grundrecht der Rundfunkfreiheit und andererseits aus dem Rundfunkstaatsvertrag ab

und stellt die Unabhängigkeit und ungestörte Ausübung des Programmauftrages sicher. (vgl. Seidel / Schwertzel, 1998, S. 22)

Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts ist die in der Präambel RStV und § 11 RStV verankerte Bestands- und Entwicklungsgarantie zugleich auch die Finanzierungsgarantie. (vgl. Heinrich, 2002, S. 87)

Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts kann die Sicherung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nicht über eine reine Werbefinanzierung garantiert werden. Die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemäße Art der Finanzierung ist als Folge überwiegend die der Gebührenfinanzierung. „Sie erlaubt es ihm, unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen ein Programm anzubieten, das den verfassungsrechtlichen Anforderungen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht.“ (BverfGE, S. 60 ff.; vgl. Lucht, 2006, S. 117)

Die Rundfunkgebühren stellen gemäß § 12 Abs. 1 RStV die vorrangige Finanzierungsart der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dar. „Die Finanzausstattung hat den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in die Lage zu versetzen, seine verfassungsmäßigen und gesetzlichen Aufgaben zu erfüllen; sie hat insbesondere den Bestand und die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu gewährleisten.“ Die Gebühr ist in ihrer Funktion somit eine nicht marktgebundene Finanzierungsquelle. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen kann unabhängig von der Einschaltquote und Werbeaufträgen ein Programm anbieten, das den verfassungsrechtlichen Ansprüchen gegenständlicher und meinungsmäßiger Vielfalt entspricht. (vgl. Beyer/Carl, 2004, S. 117; Gharsi-Krag, 2005, S. 30 ff.; Martin, 1998, S. 160)

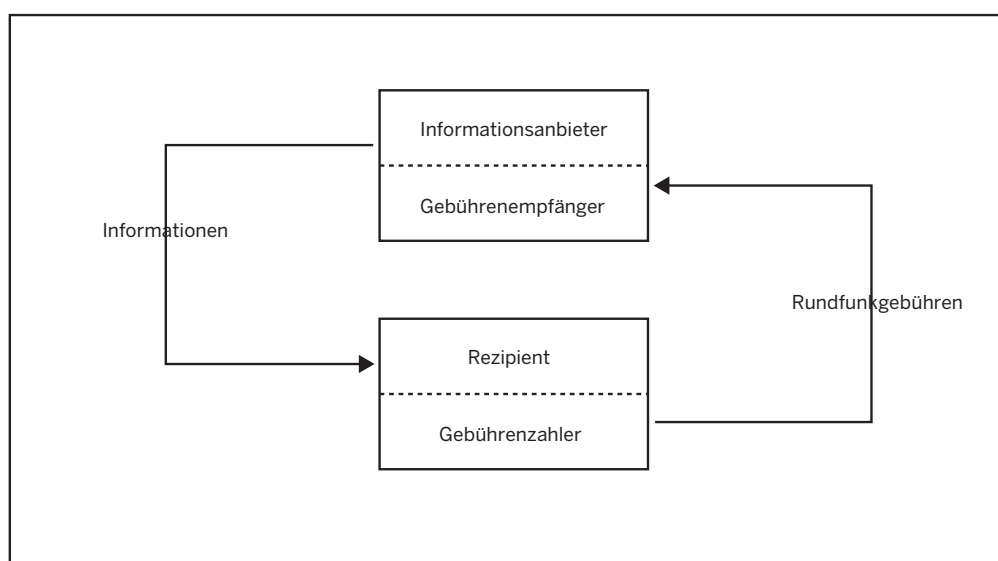


Abb. 6.3: Zweierbeziehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) hat die Aufgabe, die Gebühren gemäß Rundfunkgebührenstaatsvertrag und Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag bei den Gebührenpflichtigen einzuziehen, operativ zu verwalten und diese gemäß der Verteilung an die öffentlich-rechtlichen Informationsanbieter weiterzuleiten.

Eine Gebühr ist eine öffentlich-rechtliche Geldleistung, die aus Anlass individuell zurechenbarer, öffentlicher Leistungen dem Gebührenschuldner durch eine öffentlich-rechtliche Norm oder sonstige hoheitliche Maßnahme einseitig auferlegt wird und dazu bestimmt ist, in Anknüpfung an diese Leistung deren Kosten ganz oder teilweise zu decken. Eine Gebühr erfordert Gegenleistung. Ein Gebührenpflicht besteht nach § 13 Abs. 2 RStV, sofern ein Gerät für den Empfang von Rundfunk bereitgehalten wird, also unabhängig von der tatsächlichen Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme. Die Gebührenpflicht wird an das Komplementär- gut, dem Empfangsgerät, geknüpft. Die Höhe des Entgeltes bemisst sich nach dem Äquivalenzprinzip, sodass nur diejenigen herangezogen werden, die durch die Anschaffung eines solchen Endgeräts ihr Interesse bekundet haben. Die Leistung wird vom Rezipienten bezahlt. Die Rundfunkgebühr ist eine Kombinationsgebühr, die aus Radio- und Fernsehgebühren besteht. (vgl. Kiefer, 2001, S. 327 f. und S. 330; Pürer, 2003, S. 255 f.)

Die Gebühr darf nicht zum Zweck der Programmlenkung oder der Medienpolitik eingesetzt werden. Die Anstalten dürfen ihren Finanzbedarf auf Grundlage ihres bestimmten Programms selbst berechnen. Das bedeutet nicht, dass sie komplett frei ohne Regeln entscheiden dürfen. Es findet eine Überprüfung statt, die garantiert, dass die Anstalten sich im Rahmen des rechtlich umgrenzten Rundfunkauftrages halten. Der abgeleitete Finanzierungsbedarf muss im Einklang mit den *Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit* stehen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind gegenüber der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) und den Regierungschefs der Länder unabhängig. (vgl. Lucht, 2009, S. 106 f.)

Die Grundgebühr wird nicht an der Rezipientenpräferenz gemessen. Die Steuerung des Angebotes folgt nicht nach den individuellen Präferenzen der Konsumenten, sondern erfolgt über den öffentlich-rechtlichen Anbieter und seinen gesellschaftlich repräsentierenden Gremien. (vgl. Kiefer, 2001, S. 330 f.)

Der Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV), in Kraft seit dem 1. Juni 2009, regelt die Gebührenerhebung für Rundfunkgeräte (§ 8) und die Verteilung der Mittel (§ 9). Im RFinStV sind in § 8 die monatlichen Gebühren festgesetzt. Diese bestehen aus der Grund- bzw. Hörfunkgebühr in Höhe von 5,76 Euro und der Fernsehgebühr in Höhe von 12,22 Euro. Die KEF überprüft den Finanzbedarf der Sender und empfiehlt den Landesparlamenten die Höhe der

Rundfunkgebühren. Die erwirtschafteten Mittel werden nach § 9 verteilt. Entsprechend stehen von der Grundgebühr den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten 93,0219 % und der Körperschaft Deutschlandradio 6,9781 % zu sowie von der Fernsehgebühr der ARD 60,5086 % und dem ZDF 39,4914 %.

Gebühren als staatliche Medienfinanzierung findet man nur beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In der Finanzwissenschaft sind Gebühren normalerweise Abgaben für individuell zurechenbare öffentliche Leistungen. Alfred Schmitz hält die Rundfunkgebühr nicht für eine Gebühr, sondern für eine „zweckgebundene Steuer auf ein spezielles Gut“, da eine mangelnde Äquivalenz vorliegt. Er führt die folgenden Punkte zur Begründung auf.

- die tatsächliche Inanspruchnahme von Leistungen ist für die Gebührenpflicht unerheblich, auch wenn man kein Radio hört, muss man zahlen
- die bundesweit einheitliche Gebühr ignoriert die Skaleneffekte in bevölkerungsreichen Ländern in Form von sinkenden durchschnittlichen Programmkosten
- der Nutzen des Angebotes geht über die Zahl der gebührenpflichtigen Teilnehmer hinaus

(vgl. Schmitz, 1990, S. 303 ff.)

Dies unterstreicht ebenfalls Jörn Kruse, der meint, dass die Rundfunkgebühr alle Definitionsbestandteile einer Steuer bis auf das Non-Affektationsprinzip erfülle. Das heißt, diese Einnahmen fließen nicht in das allgemeine staatliche Budget, sondern werden nur für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Verfügung gestellt. Das Hauptmerkmal der Steuer, ihr Charakter als Zwangsabgabe, ist bei der Rundfunkgebühr erfüllt. Um eine Zwangsgebühr zu legitimieren, muss grundsätzlich für bestimmte Sendungen ein gesellschaftliches Interesse nachgewiesen werden. Liegt dies nicht vor, wäre es eine staatliche Subvention, die den Markt der Informationsanbieter verzerre. (vgl. Kruse, 2000, S. 15 f.)

6.4.2 Veränderungen durch Digitalisierung

Mit der Bestands- und Entwicklungsgarantie ist festgelegt, dass der Grundversorgungsauftrag auch bei sich verändernden technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu erfüllen ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Aufgabe, die Informationen auch über neue Übertragungswege zu verbreiten und sich den veränderten Sehgewohnheiten der Rezipienten anzupassen. (vgl. Lucht, 2009, S. 327)

Um im Zuge der Digitalisierung eine gewünschte verfassungsrechtliche Vielfalt zu gestalten, ist es erforderlich, eine stark ausdifferenzierte Fernsehlandschaft mit öffentlich-rechtlichen Angeboten zu schaffen. Der zusätzliche Aufbau und die Umsetzung von Spartenprogrammen neben den Vollprogrammen schafft innovative Spielräume, ohne von der risikoreichen Finanzierung über Werbeeinnahmen abhängig zu sein und sich diesen unterzuordnen. (vgl. Vesting, 1998, S. 187 ff.)

Der Finanzausgleich unter den Landesrundfunkanstalten (§ 12 Abs. 2 RStV) sowie die Mischfinanzierung aus Rundfunkgebühren und Werbung werden weiterhin für das digitale Fernsehen als adäquat angesehen. Die bedeutende Neuerung für ARD und ZDF im Hinblick auf ihre Stellung in einer digitalen Zukunft findet sich in § 19 RfStV. Dort heißt es: „Die in der ARD zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio können ihrem gesetzlichen Auftrag durch Nutzung geeigneter Übertragungswege nachkommen. Bei der Auswahl des Übertragungsweges sind die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zu beachten. Die analoge Verbreitung bisher ausschließlich digital verbreiteter Programme ist unzulässig.“

Die Zukunft des digitalen Fernsehens und der digitale Zugang zu den Rezipienten wird somit nicht nur der Marktmacht des privaten Fernsehens überlassen, sondern auch dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ermöglicht. Die Diskussion um die Erweiterung der öffentlich-rechtlichen Programme wird konträr geführt. Die Gegner sehen in der Ausweitung einen Freibrief für eine ungehemmte Programmexpansion der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die zu einer Schieflage im dualen System führt. Die Befürworter sehen in der Ausweitung die adäquate Fortschreitung des Funktionsauftrages. (vgl. Gourd, 2002, S. 129 f.)

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten können ebenfalls mit dem Betriebssystem EPG individuelle Zusammenstellungen und Mediendienste nutzen und ihr Programm zukunftsfähig aufrüsten.

Die Anzahl der digitalen öffentlich-rechtlichen Programme werden mit dem § 11b RfStV festgelegt. Bei der ARD gibt es drei Programme als Zusatzangebote: EinsExtra, EinsPlus, EinsFestival. Das ZDF bietet die Programme ZDF-Infokanal, ZDF-Kulturkanal und ZDF-Familienkanal an.

Neue Übertragungsformen sind nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts von der Gewährleistung der Grundversorgung umfasst, wenn sie neben die bisherigen Übertragungsformen treten oder diese ersetzen. Von den öffentlich-rechtlichen Anstalten wird genauso wie von den privaten erwartet, dass sie im Internet mit neuen Informationsformaten und innovati-

ven Ideen vertreten sind. Der Live-Stream im Internet ist das Internetäquivalent zu den Broadcasting-Techniken wie Hörfunk und Fernsehen. (vgl. Gharsi-Krag, 2005, S. 58 ff.)

Mit dem Internet und weiteren mobilen Standards der Übertragung von Informationen musste auch die Regelung hinsichtlich der Empfangsgeräte angepasst werden. Empfangsgeräte im Sinne des § 1 (1) RGebStV sind alle Geräte, die „zur drahtlosen oder drahtgebundenen, nicht zeitversetzten Hör- oder Sichtbarmachung oder Aufzeichnung von Rundfunkdarbietung (Hörfunk und Fernsehen) geeignet sind.“ Auch Geräte, die vorrangig für andere Zwecke genutzt werden wie Computer, Mobiltelefone, Abspielgeräte für Produkt- und Lehrvideos zählen als anmelde- und gebührenpflichtige Empfangsgeräte, wenn sie über ein Empfangsteil verfügen.

Neuartige Rundfunkempfangsgeräte sind nach Auffassung der GEZ solche, die Hörfunk- und Fernsehprogramme über konvergente Plattformen oder Rundfunk-empfangsteile wiedergeben können. Die Übertragungstechnologie kann z. B. das Internet oder UMTS sein. Nach § 5 Abs. 3 Satz 1 RGebStV sind neuartige Geräte gebührenfrei, soweit sie ein und demselben Grundstück oder zusammenhängenden Grundstück zuzuordnen sind und die dort bereits gehaltenen Geräte bei der GEZ angemeldet sind. Für diese wurde die Zweitgerätebefreiung auf den gewerblichen Bereich erweitert, sodass sie keine zusätzlichen Rundfunkgebühren auslösen. (vgl. Gharsi-Krag, 2005, S. 63)

Mit der Digitalisierung stellt sich die Frage, ob die Gebühren zur Erweiterung des Angebotes an öffentlich-rechtlichen Informationen genutzt werden sollen oder aber, ob die Anstalten neue Aufgaben im Rahmen der digitalen Übertragung und Kommunikation übernehmen müssen, da ihr Programmauftrag sich verändert hat. Wie setzt man die GEZ-Gebühren so ein, dass sie die Aufgaben- und Problemstellungen des digitalen Zeitalters lösen und den Anforderungen einer neuen Grundversorgung gerecht werden?

Es wird wichtig sein, sich mit den exemplarisch aufgeführten Fragestellungen auseinanderzusetzen und hierauf Antworten zu formulieren.

- Sind zwei öffentlich-rechtliche Sender in Zeiten des Überangebotes an Informationen noch zeitgemäß oder kann das Informationsangebot verringert werden und so zu einer Gebührenreduzierung führen?
- Sind neue Modelle und Alternativsysteme umsetzbar, bei denen die Gebühren in förderwürdige innovative Projekte und Informationsangebote gesteckt werden? Der Sender investiert in die Programmherstellung am freien Markt und produziert nicht mehr selbst.

- Wo und wie werden die jungen Zielgruppen auf welchem Medium erreicht und wie müssen die Informationen hierfür angepasst werden? Oder werden die Unterhaltungsangebote für die Zielgruppe demnächst nur noch von den Markenanbietern angeboten?
- Warum wird für die Rechte bei Sportveranstaltungen so viel Geld ausgegeben, wenn es im gleichen Atemzug andere Sportarten gibt, die einen großen Bekanntheitsgrad haben, aber nicht übertragen werden?
- Gibt es Technologien und innovative Formate, die Rezipienten auf der Suche nach Qualitätsinformationen unterstützen? Und kann die Beantwortung dieser Frage eine neue Aufgabenstellung für die öffentlich-rechtlichen Anstalten sein?

(vgl. Hege, 2008, S. 406 f.)

Darüber hinaus kann man fragen, ob das öffentlich-rechtliche System und seine historische Legitimierung über die Knappheit der Sendefrequenzen noch Gültigkeit hat. Kritiker fordern die Abschaffung der rundfunkspezifischen öffentlich-rechtlichen Informationen zugunsten einer kartellrechtlichen Konzentrationskontrolle des Mediums. Es wird stattdessen z. B. vorgeschlagen, gezielte Subventionen für qualitativ hoch stehende Informationen zu vergeben und/oder Minderheiten mit Informationen zu versorgen. (vgl. Karmasin / Winter, 2006 S. 112 f.)

Die Grundlage der Meritorik sowie die zu geringe Nachfrage nach bestimmten Informationen begründen nach wie vor das öffentlich-rechtliche System. Es definiert sein Aufgabengebiet stetig neu und erweitert seine Arbeitsgebiete. Die Identifizierung und Quantifizierung von Informationen, die für die Rezipienten bereitgestellt werden, sollte evaluiert und neu bewertet werden. (vgl. Czygan, 2004, S. 48)

„Television, whatever that means anymore, will be diversifying horizontally and vertically. Horizontal diversification includes more standard quality programs and channels and more specialized ‚long-tail content‘ in standard quality. Vertical diversification means a variety of quality levels, from cheap low resolution to highly enriched, immerse, participatory TV.“ (Gerbarg, 2009, S. 9 f.)

Die Versorgung der Bevölkerung mit Informationen und Unterhaltung zu finanzierbaren Preisen und ohne Ausschluss jeder Art muss auch zukünftig als gesellschaftliche Aufgabe begriffen werden. Unter dieser Voraussetzung ist es ebenso wichtig, dass öffentlich-rechtliche An-

stalten dafür Sorge tragen, dass gerade ihre Informationen auch gesehen werden und die Rezipienten erreichen.

Nicht die Quantität der Information und Anzahl der Sender ist zukunftsentscheidend, sondern die Qualität und Verfügbarkeit der Informationen auf allen Medien. „Hierfür hat es die Grundlage für eine wirksame Regulierung kommerzieller Programmangebote zu schaffen, die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als einer gesellschaftlichen Zielen verpflichteten und vom Quotendruck befreiten Institution zu präsentieren und die gesetzlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen (staatsferne, angemessene Finanzausstattung einschließlich wirksamer Mittel zur Durchsetzung des Gebührenprivilegs) zu schaffen, die für die Wahrnehmung dieser Funktion benötigt wird.“ (Kops, 2000, S. 83)

Die vorhandenen Gebühren sind ausreichend, um auf einen Wettbewerb um Einschaltquoten und Werbeeinnahmen zu verzichten. Ziel muss es sein, die öffentlich-rechtlichen Anstalten für die Anforderungen der Zukunft (z. B. Umgang mit der Informationsfülle, Auswahl und Suche nach Information sowie deren Bewertung und Qualitätsüberprüfung) zu sensibilisieren. Es muss Schluss damit sein, dass sie das Angebot von Informationen immer wieder erhöhen oder die Angebote duplizieren. Für das Versenden von Informationen, die bereits im Archiv lagern, benötigt man keine neuen digitalen Kanäle, man kann diese jederzeit im Netz den Rezipienten zur Verfügung stellen. Die gegenwärtige Kompromisslösung, Informationen 7 Tage ins Netz zu stellen, wird dem Medium und dem Umgang mit den Anforderungen an die Digitalisierung in keiner Weise gerecht. Der Gebührenzahler hat diese Information bereits gezahlt und sollte bei Bedarf jederzeit darauf zugreifen können, wenn die Technologie dies zulässt.

6.5 Finanzierungsart: Entgeltfinanzierung / Subskription

6.5.1 Definition, Teilnehmer und Kreislauf

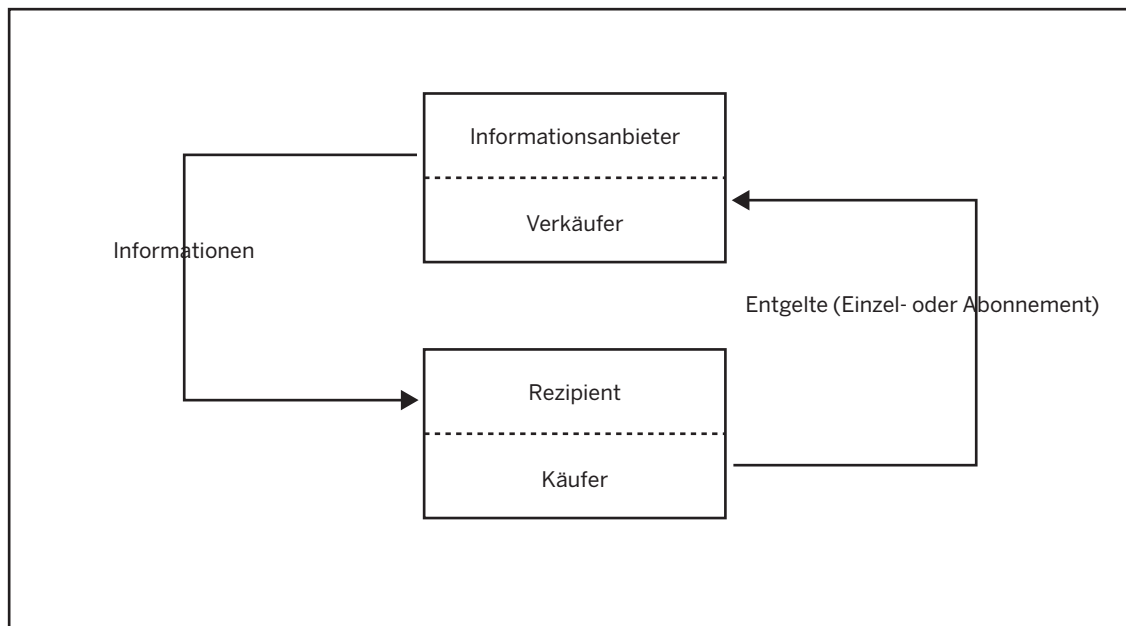


Abb. 6.4: Zweierbeziehung der Entgeltfinanzierung

(Quelle: in Anlehnung an Hass, Ökonomische Grundlagen und innovative Geschäftsmodelle, 2002, S. 122)

Beim Bezahlfernsehen (Pay-TV) werden die Informationen des Senders direkt an den Rezipienten verkauft. Es erfolgt eine direkte Bezahlung der Informationen und nicht wie bei der Werbung eine indirekte oder bei den Gebühren eine Bezahlung über eine allgemeine Erhebung. Die Pay-TV-Angebote sind mit wenigen Ausnahmen digital verbreitet. Zum Empfang und zur Entschlüsselung von Informationen muss in dem Digitaldecoder eine Zugangsberechtigung freigeschaltet werden, die es dem Rezipienten ermöglicht, genau das Programm zu konsumieren, für das er bereit ist zu zahlen.

Die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten wird bei Pay-TV im Vergleich zum werbefinanzierten Fernsehen direkt über die Bedürfnisse der Nutzer gemessen, dessen Zahlungswert der direkt bezahlte Preis ist. (vgl. Fischer, 2005, S. 201)

Die Finanzierung erfolgt direkt über die Rezipientenmärkte, die entweder transaktionsabhängige oder transaktionsunabhängige Mediennutzungsgebühren zahlen. Im Vergleich zum Free-TV werden Rezipienten, die nicht zahlungswillig sind, vom Konsum ausgeschlossen. (vgl. Friedrichsen, 2004(1), S. 96 ff.)

Man unterscheidet in direkte (variable oder fixe) und indirekte Erlöse aus dem Verkauf von Informationen. Bei der direkten Erlösform findet zwischen dem Anbieter und dem Abnehmer von Informationen eine unmittelbare Transaktionsbeziehung statt. Die variable direkte Erlösform, auch Einzeltransaktion genannt, ist z. B. das *Pay-per-View*, bei der die individuell angefragte Information einzeln abgerufen und bezahlt wird. Die fixe direkte Erlösform ist z. B. ein *Abonnement*, bei der die Bündelung von einzelnen Informationen zu einem Paket abgefragt und dieses vom Rezipienten erworben wird. Der Umfang dieser Absatzleistung wird durch die Zusammensetzung von Leistungsmenge und Leistungsdauer definiert. Der Abonnementverkauf von Informationen ist die bevorzugte Bezahlung, da sie dem Anbieter von Informationen eine gewisse Planungssicherheit und Stabilität gibt. Im Vergleich zu den Einzelabrufen sind bei dem Abonnementmodell auch die anfallenden Transaktionskosten geringer. Die Anbieter von Informationen haben eine direkte Rückkoppelung zu ihren Rezipienten und können das Angebot dementsprechend über die Wünsche und Nachfrage steuern. Die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten erhöht sich mit der Exklusivität der Information. Die Nachfrage nach bezahlten Informationen ist abhängig von dem Free-TV-Markt, denn die Nachfrage nach Pay-TV sinkt, wenn es zu viele Informationen gibt, die umsonst den Rezipienten zur Verfügung gestellt werden. (vgl. Hass, 2002, S. 129 ff.; Wirtz, 2006, S. 350 ff.)

„Für die rechtliche Einordnung ist es unerheblich, ob das Programm gegen Entgelt empfangbar und verschlüsselt verbreitet wird. Rundfunk kann nach der gesetzlichen Wertung des § 2 Abs. 1 Satz 2 RStV auch bei Pay-TV Programmen vorliegen. Entscheidend ist somit allein, ob das Programm durch den Veranstalter zusammengestellt wird (sog. Pay-per-channel), dann liegt Rundfunk vor – oder ob die einzelnen Sendung gegen Entgelt abgerufen werden kann (sog. Pay-per-view), in diesem Fall ist ein Telemediendienst gegeben.“ (Paschke, 2009, S. 39)

Die sogenannten *On-Demand-Dienste* sind Angebote, bei denen die Rezipienten zu einem beliebigen Zeitpunkt Informationen jeglicher Art abrufen können. Der Rezipient kann sich sein Programm individuell zusammenstellen und den Zeitpunkt des Konsums frei wählen. (vgl. Beckert, 2004, S. 113 ff.)

Bei Video-on-Demand (VoD) ist die Information auf einer Datenverarbeitungsanlage des Anbieters gespeichert und wird vom Rezipienten über drahtgebundene oder drahtlose Mittel als Signal abgerufen. Die Rezipienten können die so übertragenen Informationen entweder nach einer Speicherung, einer Zwischenspeicherung oder unmittelbar decodiert, also wieder als Bewegtbild umgesetzt, auf dem jeweiligen Medium als Information sofort sichtbar machen

oder aber aufzeichnen. Der Rezipient hat so die Möglichkeit die Information individuell zu nutzen. Auf diese Art wird dem Rezipienten die in digitaler Form gespeicherte Information so zugänglich gemacht, dass er jederzeit zeitlich und örtlich unabhängig darauf zugreifen kann. VoD ist demnach als *Pull-Dienst* den Abrufdiensten zuzuordnen. (vgl. Fringuelli, 2004, S. 17 ff.; Ramme, 2005, S. 88 ff.; Hess et al., 2007, S. 139 ff.; Friedrichsen, 2004(1), S. 98 f.)

Bei VoD-Angeboten als digitaler Abruf werden die Kosten des Zwischenhandels, die bei der DVD-Vermietung entstehen, eingespart. Der Gewinn erhöht sich jedoch nur dann, wenn die Transaktionskosten für den Abruf geringer sind als die o. g. Einsparungen. Die Bereitschaft, für VoD-Angebote zu zahlen, ist recht hoch, da durch den DVD-Verleih der Vorgang der Ausleihe bei den Rezipienten schon bekannt ist. Zudem steht beim Rezipient der Mobilitätsaspekt im Vordergrund. Sie brauchen das Haus nicht zu verlassen und meinen, dadurch Zeit einzusparen.

Video-on-Demand bietet die eindeutige Identifikation und Adressierung des Rezipienten und eine Interaktion durch die Rückübermittlung von Informationen. Diese Art von Programmgestaltung kann für den Informationsanbieter immer mehr an Bedeutung gewinnen, da sie gegenüber den festgelegten Programmen individuell maßgeschneiderte Lösungen für den einzelnen Rezipienten anbieten können. (vgl. Hess et al., 2004(1), S. 32 ff.; Stipp, 2001, S. 374)

Ein Pay-per-View, Pay-per-Channel oder Pay-per-Bouquet kann die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften und den Individualisierungsgrad der Konsumenten recht flexibel bedienen. Auch im Bereich des Bezahlfernsehens hat man die Pay-follows-Free-Preisstrategie erfolgreich eingesetzt. Über subventionierte Set-Top-Boxen und einem geringen Einstiegspreis für die Rezipienten erreicht man eine Penetration der Reichweite und den Aufbau eines Rezipientenmarktes für Pay-TV. Im Anschluss daran wird ein Pay-Service aufgebaut, der den Rezipienten mit verschiedenen Angeboten und interessanten Varianten der Preis- und Informationsstrategie an die Marke bindet und ihn dazu bewegt, mehr Geld auszugeben. (vgl. Zervos, 2003, S. 81 ff.; Seidenfaden, 2006, S. 29)

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, den Preis zu ermitteln. Carl Shapiro und Hal R. Varian beschreiben auf der Basis von Arthur Cecil Pigou drei unterschiedliche Typen:

- Personalized pricing: sell to each other at a different price
- Versioning: offer a product line and let the user choose the version
- Group pricing: set different prices for different groups of user

(vgl. Shapiro/Varian, 1999, S. 39 ff., S. 43 f.)

Wenn man nicht weiß, wie viel verschiedene Preisvarianten man z. B. bei einem Produkt anbieten soll, sollte man drei wählen. „Those who cant make up their mind now have an easy out: choose the medium size.“ (Shapiro / Varian, 1999, S. 71)

Die unterschiedlichen Preisdifferenzierungsstrategien können beim Verkauf von Informationen zum Einsatz kommen:

- in dem Paket sind meist zwei *Mainstream-pay-Channel*, die attraktive Informationen wie Sport und Filme ausstrahlen, diese protegieren die weniger attraktiven Informationen und die Marke des Senders
- es wird versucht eine Wahrnehmung zu kreieren, die den Kauf von unterschiedlichen Minipaketen forciert, damit der durchschnittliche Bezieher mehrere Minipakete erwerben muss, um die populärste Information zu erhalten
- nur der Kauf des Basispaketes an den Rezipienten führt zu den Premiuminformationen
- die Bezieher von Basispaketen müssen die Premiuminformationen viel teurer bezahlen
- man schafft Premium- und Basispakete auf solche Art und Weise, dass sie sehr verschieden, aber ergänzend und für den Rezipienten attraktiv sind
- man erstellt Bonuskanäle mit einer besonderen Kombination aus Basis- und Premiumkanälen, um einen anerkannten Wert zu schaffen
- man reduziert den Preis, wenn die Rezipienten Basis- und Premiumpakete zur gleichen Zeit kaufen
- man erobert neue Abonnenten, wenn man für die ersten Monate die Preise reduziert und sie dann entscheiden lässt, welche Kanäle sie für einen erhöhten Betrag behalten möchten
- man bietet z. B. Saisontickets für Pay-per-View im Bereich Sport an

(vgl. Papathanassopoulos, 2002, S. 102 f.)

Die Preisgestaltung ist neben der Informationsnachfrage von den Herstellungskosten der Informationen, dem Informationsangebot, abhängig. Der Pay-TV-Markt ist vergleichbar mit dem Güter- und Dienstleistungsmarkt und im Prinzip der Idealfall eines marktwirtschaftlich gesteuerten Angebotes an Informationen. Da aber das Programm im direkten Wettbewerb zu den öffentlich-rechtlichen und den werbefinanzierten Informationen steht, stellt sich die Fra-

ge, wer für was bereit ist zu zahlen und wie elastisch oder unelastisch die Nachfrage ist. Die Anbieter von Informationen müssen hier den optimalen Preis bilden zwischen den Herstellungskosten und den zu erzielenden Preis. Erschwerend kommt hinzu, dass der Wettbewerb auf dem Markt der exklusiven Informationen immer intensiver wird und der Preis der Information als Folge ansteigt. (vgl. Kruse, 2000, S. 8 ff.)

Bei der exklusiven Übertragung von Großereignissen muss sich der Pay-TV-Anbieter an die Regeln des Rundfunkstaatsvertrages halten und wird folglich in der Auswahl der Informationen eingeschränkt. § 4 (1) RStV bestimmt: „Die Ausstrahlung im Fernsehen von Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (Großereignisse) in der Bundesrepublik Deutschland verschlüsselt und gegen besonderes Entgelt ist nur zulässig, wenn der Fernsehveranstalter selbst oder ein Dritter zu angemessenen Bedingungen ermöglicht, dass das Ereignis zumindest in einem frei empfangbaren und allgemein zugänglichen Fernsehprogramm in der Bundesrepublik Deutschland zeitgleich oder sofern wegen parallel laufender Einzelereignisse nicht möglich, geringfügig zeitversetzt ausgestrahlt werden kann.“ Nach § 4 (2) sind Großereignisse, z. B. Olympische Sommer- und Winterspiele sowie eine Reihe von Fußballspielen wie die bei Europa- und Weltmeisterschaften, Halbfinalspiele und Endspiel des DFB-Pokals, Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Nationalmannschaft, die Endspiele der europäischen Cupwettbewerbe bei deutscher Beteiligung. Der Rundfunkstaatsvertrag will eine Ausdünnung des Free-TV ebenso vermeiden wie den Ausschluss der Bevölkerungskreise, die sich aus finanziellen Gründen kein Pay-TV leisten können.

Für die schnelle Marktdurchdringung von Pay-TV ist ein offener Standard der Verschlüsselung und Decodertechnologie erforderlich, damit die Rezipienten den höchsten Nutzen haben. (vgl. Döbler, 2004, S. 56) Der Pay-TV-Markt ist durch hohe Markteintrittsschranken gekennzeichnet, da der Ausbau der digitalen Struktur, die zur Verfügungstellung von Decodern und die Betreuung der Kunden und Abodienste sehr kapitalintensiv sind. (vgl. Sjurts, 2000, S. 130) Hat sich der Rezipient erst einmal an die langfristig angelegte Abonnementenfinanzierung, an die technischen Abrechnungssysteme und an die ökonomischen Betreuungssysteme eines Anbieters gewöhnt, fällt der Wechsel schwer. Der Marktzutritt für neue Anbieter erschwert sich. (vgl. Heinrich, 2002, S. 289) Je mehr Rezipienten jedoch die digitalen Programme nachfragen, desto intensiver wird der Wettbewerb auf diesem Markt. Die Kosten können im Bereich der Produktion und der Distribution durch die Skaleneffekte Economies of Scale und Economies of Scope sinken und somit zu einem attraktiveren Angebot führen. (vgl. Papathanassopoulos, 2002, S. 100)

6.5.2 Veränderung durch Digitalisierung

Video-on-Demand lässt sich auch über den Distributionsweg des Internets auf den PC umsetzen. Technisch unterscheidet sich die Video-on-Demand-Abfrage nur wenig vom klassischen Live-Streaming, der zeitgleichen Verbreitung der Rundfunkprogramme über das Internet. Die Informationen werden entweder auf dem Zwischenspeicher direkt angeschaut bzw. sofort angeschaut oder als Download auf die Festplatte zeitversetzt oder als entmaterialisierte Datei auf einem Empfangsgerät gespeichert und je nach Belieben entweder zeitgleich oder zeitversetzt konsumiert. Beim Streaming sendet ein im Internet erreichbarer Server ständig Videodateien. Der Streaming-Client, z. B. ein PC, schaltet sich nach Wunsch des Rezipienten, der diese Information sehen möchte, in den Datenstrom ein, holt sich die Daten, rechnet sie um und zeigt sie auf dem Bildschirm. Damit die Streams aufgrund ihrer Größe das Internet nicht unnötig verlangsamen, werden sie meist als MPEG-Format komprimiert. (vgl. Ramme, 2004, S. 93 f.; Gharsi-Krag, 2005, S. 16)

Digitales Fernsehen wird mobil und ist nicht mehr nur an das Wohnzimmer und den klassischen Fernseher gebunden. Diese Entwicklung wird mit dem Ausbau der Breitbandtechnologie zunehmen. Die benötigte Speicherkapazität der Endgeräte wird zunehmen, oder aber man wird die Informationen auf eine Servertechnologie auslagern, auf die der Rezipient jederzeit von jedem Ort aus zugreifen kann. (vgl. Forrester, 2000, S. 165 und S. 171 f.)

„... provided, that there is a requisite bandwidth for such contents to be transmitted and that the transaction costs for such billing procedures sink enough to be economically viable even for the lower value contents such as feature films.“ (vgl. Hass, 2005, S. 48)

Der Vorteil des gelernten Rückkanals bei der Übertragung über das Internet bietet weitere Möglichkeiten, mit dem Rezipienten in Kontakt zu kommen. Es können intelligente Verknüpfungen von Informationen oder Tipps auf das Profil des Rezipienten abgestimmt werden. Dann könnten neben dem Angebot von Pay-TV-Informationen auch noch Werbung und Telekommunikationsleistungen als Einnahmequelle dienen.

„Users are charged a periodic – daily, monthly or annual – fee to subscribe to a service. It is not uncommon for sites to combine free content with ‚premium‘(i.e., subscriber- or member-only) content. Subscription fees are incurred irrespective of actual usage rates. Subscription and advertising models are frequently combined.“ (Rappa, www.digitalenterprise.org, 15.04.10)

Die Grundverschlüsselung zwischen den privaten Anbietern und den Kabelgesellschaften, die digitale Satellitenverbreitung und die Adressierbarkeit der Netze über IP-TV und DVB-H/UMTS führen zu einem Bedeutungsgewinn der Plattformen. Dies führt dazu, dass der Nutzer nicht mehr nur ein Einheitsangebot, sondern eine differenzierte Palette von Programmangeboten über die Plattformen auswählen kann. (vgl. Hege, 2006, S. 20)

Aufschlussreich wird es sein zu beobachten, wie die Bezahlformate im Netz sich weiterentwickeln werden und ob sie eine Bedrohung für die klassischen Pay-TV-Sender werden. Bis heute ist es noch so, dass die Informationen der Pay-TV-Sender nicht zeitgleich in verschiedene Länder ausgestrahlt werden. Die Rechteverwertung führt zu den verzögerten, national unterschiedlichen Ausstrahlungszeitpunkten. Die Übertragung über das Internet und die neue Betrachtung als Mediendienst führt dazu, dass die Restriktionen im Vergleich zum Rundfunk abgebaut werden. Die Unternehmen können die nationalen und vor allen Dingen internationalen Auslegungsspielräume für sich nutzen, die Rechtssituationen entschärfen und von diesen partizipieren.

6.6 Finanzierungsart: Produkt- und Dienstleistungsverkauf / Brokerage

6.6.1 Definition, Teilnehmer und Kreislauf

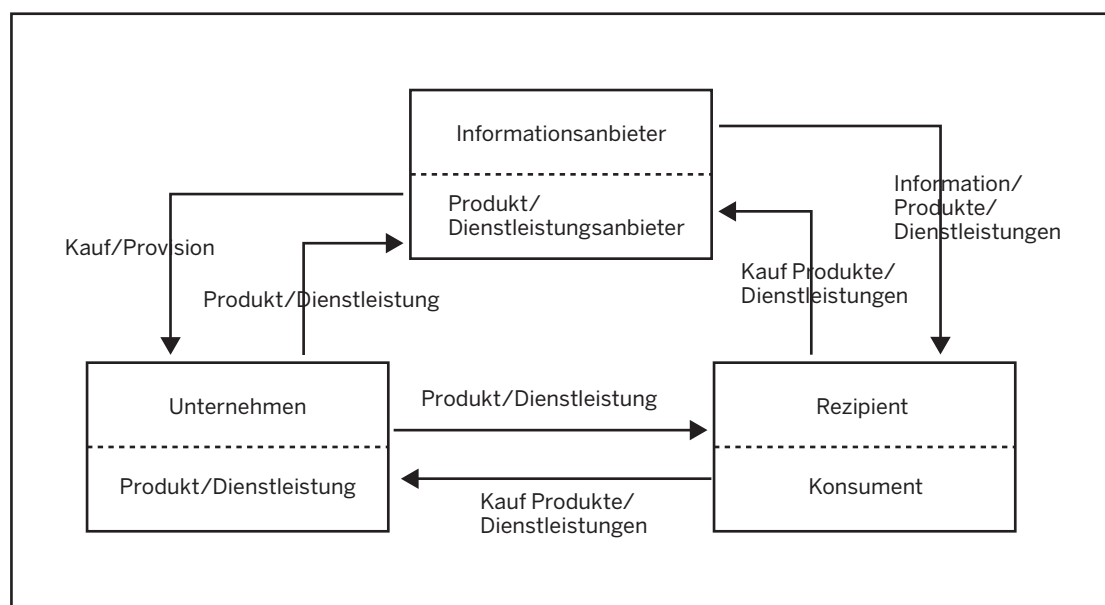


Abb. 6.5: Dreiecksbeziehung des Produktions- und Dienstleistungsverkaufs

(Quelle: in Anlehnung an Wirtz, Medien und Internetmanagement, 2006, S. 366)

Teleshopping wird im § 2 Abs. 10 RStV definiert als „die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglichen Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots.“

Neben den Teleshoppingsendungen im Rahmen von Voll- und Spartenprogrammen gibt es auch mehrere eigenständige Teleshoppingkanäle. Die Einnahmen, die hier erzielt werden, haben nichts mehr mit dem klassischen Fernsehen und der Ausstrahlung von Informationen zu tun. Das Programm wird frei ausgestrahlt und im Mittelpunkt steht der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen für den Einzelhandel. Der Sender als Absatzkanal erzielt seine Einnahmen entweder direkt aus dem Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen an die Rezipienten oder er wird über ein Provisionsmodell am Gewinn des Verkaufes beteiligt.

Bei der Ausstrahlung der Informationen werden die angebotenen Produkte umfassend vorgestellt und in ihrer Handhabung erläutert. Diese Informationen können wie beim klassischen Fernsehen als Aufzeichnung oder als Produktpräsentation live ausgestrahlt werden. Das Bewegtbild des Teleshoppings unterscheidet sich von dem klassischen Versandhandel, bei dem meistens nur eine statische Bewerbung der Produkte über Text und Bild erfolgt. Die Vorteile der Informationsbereitstellung über das Fernsehen sind u. a. folgende:

- es erreicht nahezu alle Rezipienten über das Empfangsgerät
- die Produkte und/oder Dienstleistungen können im Schnitt 10 Minuten lang erklärt werden
- das Medium genießt das Vertrauen der Rezipienten
- es bietet zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten in der Präsentation über das Bewegtbild
- bei Bedarf kann der Rezipient mit dem Anbieter interagieren

(vgl. Flatten, 2008, S. 249 ff.)

Das Produkt des Teleshoppings ist die beratungsintensive und zugleich unterhaltsame Präsentation der Produkte und Dienstleistungen als Information. Der Rezipient konsumiert die Informationen und befindet sich meist in einem passiven Lean-back-Modus. (vgl. Hilbers et al., 2008, S. 232 f.)

Die Rezipienten können die Produkte und Dienstleistungen meistens direkt am Telefon kaufen. Der Informationsgehalt dieser Präsentationen ist im Vergleich zu einem klassischen Werbespot um einiges umfangreicher und detaillierter. Die Anbieter können die Rezipienten aus-

giebig über den Nutzen und den Gebrauch der Produkte informieren. Wie beim E-Commerce werden die Produkte in den meisten Fällen direkt versendet. Neben den Markenunternehmen sind die Logistikunternehmen, die den Transport der Waren übernehmen, einer der Gewinner bei dieser Art von Versand. (vgl. Beckmann, 2003, S. 115 ff.)

Die Handelskonzerne wandern in die Medienwelt des Fernsehens. Sie können selbst zu Anbietern von Informationen werden und sich mit einem eigenen Fernsehkanal oder mit einem Shoppingfenster in einem Fernsehsender etablieren. (vgl. Goldhammer, 2004, S. 239) Tele-shoppingsender können aber auch klassische Händler werden, die Produkte auf eigenes Risiko und Kommission einkaufen, bei einer großen Menge gute Konditionen erzielen und durch den Wegfall des Zwischenhandels ihre Gewinnmargen erhöhen. Das bedeutet, es gibt zwei verschiedene Finanzierungsmodelle. Bei dem ersten Modell sind die Einnahmen über Teleshopping eine unter mehreren Finanzierungsmöglichkeiten eines Senders. Innerhalb der gesetzlichen Möglichkeiten der Fernsehsender werden hier Teleshoppingspots oder -fenster neben den klassischen Informationen ausgestrahlt. Bei dem zweiten Modell handelt es sich um reine Teleshoppingsender, deren primäre Aufgabe darin besteht, sich aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu finanzieren. (vgl. Wirtz, 2006, S. 366)

Im Rahmen der herkömmlichen Fernsehsender werden Teleshoppingfenster im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages als Werbung eingestuft. Sie unterliegen dabei einer täglichen Zeitbegrenzung von einer Stunde bei den privaten Sendern. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten findet nach § 18 RStV „Teleshopping ... mit Ausnahme von Teleshopping-Spots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht statt.“

§ 45a RStV: „(1) Teleshopping-Fenster, die von einem Programm gesendet werden, das nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, müssen eine Minstdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben. (2) Es sind höchstens acht solcher Fenster täglich zulässig. Ihre Gesamtsendedauer darf drei Stunden pro Tag nicht überschreiten. Die Fenster müssen optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein.“

Die privaten Senderfamilien legen sehr viel Wert darauf, bei den Fenstern ihre eigenen Produkte, Angebote und Shops zu präsentieren. Hier können sie ihre Produkte oder Dienstleistung günstig bewerben und über den Verkauf zusätzliche Umsätze erzielen. Der Verkauf bindet zudem die Rezipienten an die Marke des jeweiligen Anbieters von Informationen. (vgl. Kliment / Kasperczyk, 2004, S. 217 f.)

Aufgrund der Neudefinition in § 2 Abs. 1 RStV ist *Teleshopping* dem Begriff Rundfunk und nicht mehr dem Begriff Telemedien zugeordnet. Nicht alle Bestimmungen, die für den Rund-

funk gelten, sind auch auf Teleshopping anwendbar. Bernd W. Wirtz unterscheidet verschiedene Arten des Teleshoppings:

- Direct Response Television: Die Spots werden in Werbeblöcken ausgestrahlt und haben eine Länge von 45 Sekunden. Die Zuschauer können über eine eingeblendete Nummer Produkte oder Dienstleistungen direkt bestellen und erwerben.
- Infomercials / Documercials: *Infomercials* sind Dauerwerbesendungen von bis zu einer Stunde, bei der ein Präsentator ein Produkt und/oder eine Dienstleistung ausführlich erörtert und die Zuschauer mehrmals auf die Möglichkeit der Bestellung hingewiesen werden. Bei den *Documercials* stehen die Hintergrundinformationen der Produkte und Leistungen mehr im Vordergrund.
- Videomalls stellen unterschiedliche Teleshoppingspots für unterschiedliche Direktvertrieber als Sendeplattform mit einer ausgewogenen Sortimentspolitik zusammen.
- Verkaufsshows: In diesen Sendungen präsentiert ein Moderator einzelne oder mehrere Produkte. Hier werden die Informationen meist persönlich und unterhaltend in ihren Anwendungsmöglichkeiten vorgeführt.
- Call-in-TV: Der Zuschauer kann hier in das aktuelle Geschehen eingebunden werden. Er beteiligt sich über entgeltpflichtige Telefonanrufe oder SMS aktiv am Informationsverlauf. Das Leistungsangebot reicht von Sendungen, die Call-in-Aktionen in das Format integrieren wie z. B. die Abstimmungen bei Wetteinsätzen oder die Auswahl von Kandidaten. Es gibt aber auch Programmangebote, die vollständig auf einer reinen inter-aktiven *Mitmachshow* basieren.

(vgl. Wirtz, 2006, S. 353 ff.)

Das *Mitmachfernsehen* als Informationsangebot baut auf die Interaktion mit dem Rezipienten auf. Der Rezipient hat den Reiz z. B. etwas zu gewinnen. Dies kann Bargeld oder ein Sachgewinn sein. Diese Form des interaktiven Fernsehens wird auch als *Enhanced-TV* bezeichnet. Dies können z. B. TED-Abfragen, Spiele aller Art oder Abfragen zu Meinungsäußerungen sein. Die Anbieter erzielen die Einnahmen über die Erlöse der Telefongebühren, die einen Sender zu einem großen Anteil finanzieren können. (vgl. Ramme, 2005, S. 87 f.)

Call-in-TV nimmt eine Sonderrolle ein, denn es werden keine Produkte und/oder Dienstleistung verkauft, sondern TV-basierte Mehrwertdienste abgerechnet. Telefonbasierte Mehrwertdienste sind Erlöse, die aus dem Verkauf von Kommunikationsverbindung (über Telefon, Fax oder Mobilfunk) und einer Dienstleistung, die über die Telefonleitung erbracht wird, er-

zielt werden. (Wegenroth, 2006, S. 157) Diese Dienstleistung stellt dabei den Mehrwert dar und umfasst verschiedene Wertschöpfungsstufen. Neben dem Contentanbieter werden ebenfalls die Provider, die Netzbetreiber sowie Plattformanbieter am Erlös beteiligt. Für den Informationsanbieter ist neben den zusätzlichen Einnahmen auch die Bindung der Rezipienten an seine Marke nicht zu unterschätzen. (vgl. Ramme, 2005, S. 87 f.) Die Bereiche, in denen Call-in-TV sich positioniert, sind recht vielseitig. Hauptsächlich sind es Themen wie: Erotik, Stars, Horoskop, Gewinnspiele sowie SMS-Chats / Teletext-Chats und Werbespots mit Bestellothlines. (vgl. Goldhammer, 2004, S. 245 ff.)

6.6.2 Veränderung durch Digitalisierung

Je höher der Digitalisierungsgrad eines Landes ist, umso höher ist auch die Anzahl und Dichte der Teleshoppingangebote. Um diese Spezialisierung und Verspartung von Angeboten zu erreichen, muss man eine ausreichende Masse an Rezipienten erreichen. Für die Weiterentwicklung von Teleshopping wird in Zukunft der Einsatz der Set-Top-Box und des EPG eine entscheidende Rolle spielen. Der Rezipient kann neben dem Empfang von Informationen über einen Knopf auf der Fernbedienung direkt beim Sender Zusatzinformationen abrufen und seine Produkte und/oder Dienstleistungen direkt bestellen, ohne auf ein anderes Medium zu wechseln. Werden die Informationen über das Internet übertragen, dann kann dieser Rückkanal schon heute genutzt werden.

Um eine optimale Bedingung bei Impulskäufen zu schaffen, sollte der Anbieter von Informationen dem Rezipienten ein adäquates Zeitfenster für die Kaufentscheidung bieten, den Informationsbedarf optimal abdecken, sein Risikoempfinden reduzieren und die Produktverbundenheit herstellen. Anders als beim analogen Fernsehen kann der Anbieter genau diesen Anforderungen beim digitalen Fernsehen nachkommen. Der Rezipient ist nicht mehr an einen linearen Informationsablauf gebunden, sondern hat selbst die Freiheit zu sagen, wann er welche Produkt- und/oder Dienstleistungsinformation wo empfangen möchte. Auch hier ist der Nutzen für ihn hoch, da es zu einer Individualisierung und Personalisierung der Informationen kommt. (vgl. Flatten, 2008, S. 255 f.)

Mit der Digitalisierung des Mediums ergeben sich neue Chancen für den Teleshoppinganbieter, die Konrad Hilbers wie folgt beschreibt:

- Mit der Digitalisierung der Verbreitungswege kommt es durch die geringeren Verbreitungskosten zu niedrigeren Eintrittsbarrieren für Anbieter.

- Mit der Interaktivität der Verbreitungswege kommt es zu programm-synchronen und interaktiven Zusatzfunktionen.
- Mit dem Einsatz des EPG kommt es zu einer Gatekeeper-Funktion, auf dem die Positionierung der Marke ein kritischer Erfolgsfaktor sein kann.
- Mit der Möglichkeit E-Commerce einzusetzen, können mit der Ausstrahlung von Videoinhalten über das Netz ähnliche Rahmenbedingungen geschaffen werden wie beim Teleshopping. Aus dem *lean-back* des Teleshoppings wird ein *lean-forward* des interaktiven Teleshoppings.
- Mit den technologischen Möglichkeiten können Social-web-2.0-Anwendungen die Kaufprozesse unterstützen und zu einer Weiterempfehlungsplattform der Rezipienten untereinander werden.

(vgl. Hilbers et al., 2008, S. 243 f.)

Wirtz ergänzt diese Ansätze und differenziert interaktives Teleshopping in drei Varianten:

- Interaktive Direktwerbung: Diese Werbesendungen sind wie DRTV-Spots, Infomercials, Documercials und Verkaufsshows aufgebaut, werden aber mit Zusatzfunktionen ausgestattet, die Abrufmöglichkeiten von Zusatzinformationen mithilfe der Fernbedienung oder aber Onlinebestellmöglichkeiten ermöglichen. Der hohe Individualisierungsgrad ist für Anbieter interessant, denn sie können zielgruppenrelevant informieren und Daten über ihre Rezipienten erheben. Der Rezipient auf der anderen Seite erhält auf seine Bedürfnisse maßgeschneiderte Informationen.
- Interaktives Katalogshopping funktioniert ähnlich wie das Onlineshopping im Netz. Die Versandhäuser präsentieren im Internet ihre Produkte und/oder Dienstleistungen, bieten Zusatzinformationen an und der Rezipient kann online per Kreditkarte bestellen und bezahlen. Dieser Vorgang kann auch über die Fernbedienung erfolgen.
- Interaktive Videowalls werden als virtuelle Einkaufszentren im interaktiven Fernsehen bezeichnet. In diesen Zentren findet der Rezipient die Produkte unterschiedlicher Anbieter, die er wie bei den obigen Beispielen auch per Fernbedienung kaufen oder online bestellen kann.

(vgl. Wirtz, 2006, S. 354)

Die Digitalisierung des Fernsehens führt auch bei den Teleshoppingformaten und -sendern zu einer Erweiterung der Zusatzfunktionen, die neben der Ausstrahlung der Informationen angeboten werden können. Die Interaktivität und Personalisierung des Mediums trägt dazu bei,

dass die Rezipienten ihren Nutzen maximieren können und dass die Informationen personalisiert angeboten werden. Mit der Möglichkeit, auch Teleshoppingangebote im Netz zu übertragen, erhöht sich die Anzahl der Anbieter von Teleshoppinginformationen, da die Eintrittsbarrieren hier im Vergleich zu den anderen Übertragungskanälen geringer sind.

6.7 Finanzierungsart: Vertriebs- und Distributionsfinanzierung

6.7.1 Definition, Teilnehmer und Kreislauf

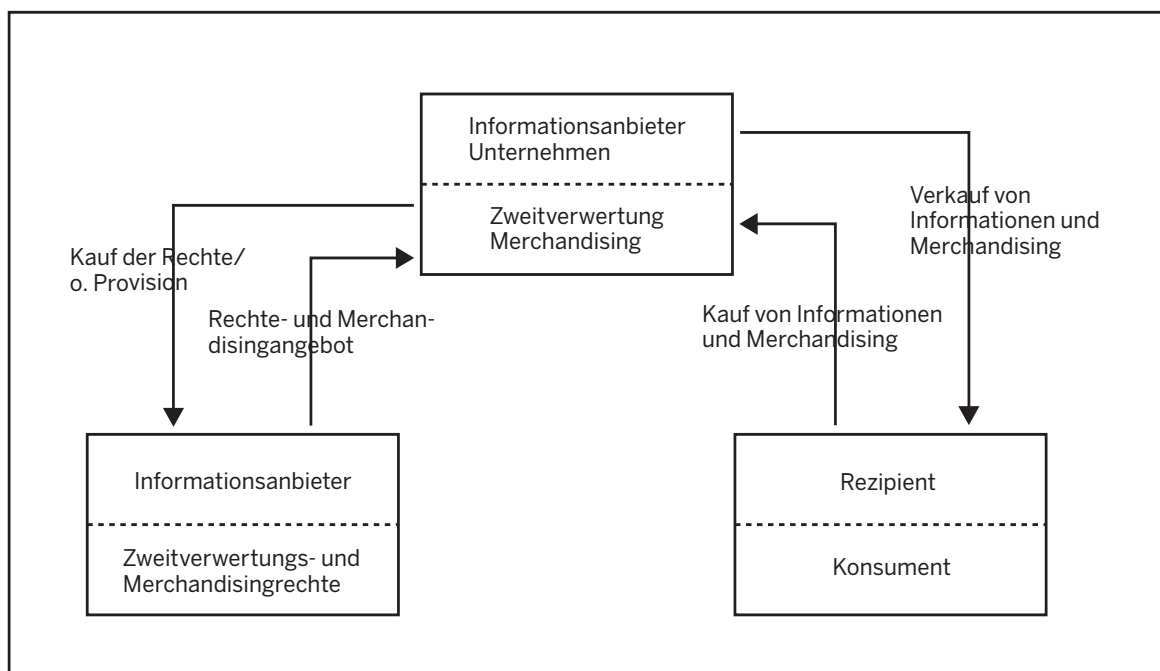


Abb. 6.6: Dreiecksbeziehung der Vertriebs- und Distributionsfinanzierung

Der Produzent und/oder aber der Sender hat je nach vertraglich fest geschriebener Lizenzvereinbarungen die Möglichkeit, die Zweitverwertung und weitere Merchandisingrechte seiner Informationen an Dritte zu veräußern. (vgl. Brösel / Keuper, 2003, S. 267)

Über neue und zusätzliche Distributionswege können die Informationen nach der Erstausstrahlung an den Rezipienten erneut verkauft werden. Mit dem Verkauf einer DVD an den Rezipienten z. B. öffnen sich für die Informationen interessante und lukrative neue Absatzmärkte. Nicht nur aktuelle Produktionen finden den Weg auf eine DVD. Auch alte, in Vergessenheit geratene Kultserien können als DVD neu aufgelegt und dann an den Rezipienten verkauft werden. Die Sender generieren mit dieser Zweitvermarktung weitere Erlöse, die indirekt zu einer Erhöhung der Produktionskostenbudgets führen können. (vgl. Scheyer, 2009, S. 8 f.)

Die Fernsehsender haben vielfach Tochterfirmen, die sich auf das komplexe Geschäft des Merchandisings und der Zweitverwertung spezialisiert haben und die Geschäfte betreuen. Die großen Fernsehverbundunternehmen fassen die Aktivitäten ihrer einzelnen Sender zusammen und bündeln ihre Aktivitäten untereinander, um somit Synergien und Effizienz in der Vermarktung und in dem Vertrieb zu erzielen.

6.7.1.1 Windowing / Versioning

Der Grundgedanke der Mehrfachverwertung basiert auf der Idee, die Verwertungskette zu verlängern, ohne bedeutende Zusatzkosten zu verursachen. Die Märkte für die Verwertung von Informationen wurden bisher recht plastisch als *Profit Windows* bezeichnet. Ein klassisches Beispiel hierfür ist, dass Spielfilme in der Regel erst im Kino, dann auf dem Videomarkt, dann im Pay-TV und zuletzt im Free-TV ausgestrahlt werden. (vgl. Heinrich, 2002, S. 168) Dieselben Informationen werden den Rezipienten über unterschiedliche Distributionswege und zu unterschiedlichen Zeitpunkten angeboten. Diese Verlängerung der Verwertungskette wird *Windowing* genannt. (vgl. Kiefer, 2001, S. 306 ff.)

Bei diesem Vorgang nutzt der Anbieter von Informationen seine Marktmacht und unterteilt seine Rezipienten in klar abgegrenzte Gruppen mit unterschiedlichen Nachfrageelastizitäten. Anstatt nur einen Preis festzulegen, wird in den einzelnen Nachfragegruppen der Preis der Zahlungsbereitschaft ermittelt. Dies ermöglicht mehrfache Gewinne bei konstanten Produktionskosten und ist eine Form der Preisdiskriminierung, bei der das Unternehmen mit erheblicher Marktmacht seine Gewinne maximiert. (vgl. Wirtz, 2006, S. 674 ff.) Es können unterschiedliche Preise verlangt werden, da der Informationsanbieter unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Aktualität des Nutzens und des Preises hat.

„Hollywood maximizes the income prospect of a movie through the constant manipulation of the release windows in a continuous effort to maximize revenue in all markets. This means the length of the window is changing.“ (Forrester, 2000, S. 146)

Mit der Digitalisierung nehmen die Möglichkeiten der Mehrfachverwertung zu. Es können neue Produktions- und Vertriebswege miteinander verknüpft werden. Die zu erzielenden Preise können jetzt noch stärker variiert werden. Sie sind häufig die Folge von räumlicher, zeitlicher, materieller oder personeller Abgrenzung der Rezipienten. (vgl. Dreier, 2005, S. 80 ff.; Heinrich, 2002, S. 167)

Im Zuge der Digitalisierung spricht man heute über *Content Leveraging*. Der Anbieter von Informationen kann neben dem Windowing auf zwei weitere Vermarktungsformen zugreifen,

die der Produktdifferenzierung und der Vermarktung. Die Produktdifferenzierung wird auch *Versioning* genannt. Hier werden die Informationen in verschiedenen Versionen kundenorientiert aufbereitet. (vgl. Vizjak / Ringsletter, 2001, S. 10) Die Information kann für den Rezipienten in den Parametern Inhalt, Aktualität, Funktionsumfang, Geschwindigkeit und/oder Zusatznutzen angepasst werden. Ein und derselbe Inhalt wird in verschiedenen Versionen den Rezipienten zu unterschiedlichen Preisen zur Verfügung gestellt. (vgl. Brack, 2003, S. 169; Maier, 2002, S. 83)

Im Informationsverarbeitungsprozess kann man zwischen drei generischen Formen unterscheiden: 1.) Bei der *Transmission* erfolgt eine Distribution über unterschiedliche Medien, wobei Zeicheninhalt und Zeichensystem unverändert bleiben, die Printzeitung und die Internetausgabe sind hierbei identisch. 2.) Bei der *Translation* erfolgt eine Übersetzung in ein und derselben Information in ein anderes Zeichensystem und es werden schriftliche Inhalte grafisch aufbereitet. 3.) Bei der *Transformation* werden die Informationsinhalte selbst verändert. (vgl. Hass, 2002, S. 47 f.)

Versioning schafft für die Informationsanbieter neue Finanzierungsformen durch die Kombination von verschiedenen Plattformen mit unterschiedlichen Angebotssystemen. Gabriele Siegert und Nina Hautzinger stellen folgende Versioningausrichtungen zur Strategiepositionierung von Medienunternehmen vor.

- Versioning als Markentransfer: Eine Grundidee oder eine Figur wird auf die verschiedenen Plattformen und Angebote transferiert. Ein Beispiel hierfür: Pokemon als TV-Serie, als Onlineangebot, als Film, als Videospiel und als Merchandisingprodukt.
- Versioning als Cross-Media-Strategie: Der digitale Content wird als Ausgangsbasis (Texte, Bilder, Filme, Verweise, Dienste) auf die Medien Tageszeitung, Zeitschrift, TV und Onlineangebot übertragen.
- Versioning als Content Customization: Die digitalen Informationspakete als Ausgangsbasis variieren bezüglich der relevanten Eigenschaften, die sich je nach Aktualität, Nutzungsdauer, Leistungsumfang und Zusatznutzen zusammensetzen.

(vgl. Siegert / Hautzinger, 2006, S. 124 ff.)

Beim Übergang der Präsenz von Informationen vom Fernsehen ins Internet spricht man von *Content Syndication*. „...vielmehr Content als Informationsprodukt und die mit diesem verbundenen Nutzungs- und Verwertungsrechte verstanden werden, welches, unabhängig von einem Transportmedium, einen Wert für eine Zielgruppe aufweist und am Markt angeboten

wird.“ (Hess / Anding, 2002, S. 166) Der Begriff *Syndication* wird hier als Mehrfachnutzung der Information definiert. Im Netz kann auch eine Transformation der Information erfolgen. Der Anbieter von Informationen kann nicht mehr nur direkt mit dem Rezipienten in Kontakt treten, sondern kann diese an einen Zwischenverwerter (Intermediär) verkaufen, der über ein Portal verschiedene Informationen den Rezipienten anbietet. Auch der Rezipient kann die digitalen Informationen selbst verändern und sie dann im Netz wieder hochladen und neu anbieten.

Mit der Content Syndication erhöht sich die Verbreitung der Informationen und führt zu einem Anstieg der Transaktionen, bei der die Zahlungsbereitschaft der Endkunden wiederum auf viele verteilt wird und sich für den einzelnen reduziert. Dies trägt zum Grundproblem der Informationsvermarktung im Internet bei, denn durch den unglaublich großen Markt an freien und unbezahlten Informationen erhöht sich der Wettbewerbsdruck enorm. Dies ist ein bekanntes Phänomen aus dem Fernsehbereich. Je mehr Free-TV-Angebote in einem Land existieren, desto geringer ist die Pay-TV-Penetration. Die Probleme der beiden Märkte ähneln sich und auch hier stellt sich die Frage, wie viel Informationen können in einem Markt überhaupt refinanziert werden. (vgl. Hass, 2002, S. 137 f.; Pagel, 2004, S. 300) Am Ende steht auch dem digitalen Markt nur begrenzt Geld zur Verfügung. Die Informationsanbieter können nicht bei jeder Mehrfachverwertung ihrer Informationen ausreichend Geld abschöpfen. Die Anbieter müssen sich zukünftig von einigen Distributionskanälen und Verwertungsmöglichkeiten verabschieden und sich strategisch so positionieren, dass ihre Informationen auch einen tatsächlichen Mehrwert für den Rezipienten schaffen, für den er bereit ist zu zahlen.

6.7.1.2 Merchandising / Licensing

Eine weitere Verwertungsstrategie, die zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die Vermarktung von Figuren und Ideen in Form von Lizenzvergaben und Merchandising. *Merchandising* gehört zu den Werbe- und Programmfinanzierungsformen, die nicht explizit im Rundfunkstaatsvertrag benannt und geregelt werden. Für die Anbieter von Rundfunk stellen Einkünfte aus Merchandisinggeschäften sonstige Einnahmen im Sinne von § 43 RStV dar.

Merchandising ist nicht nur als Absatz- und Verkaufsförderung bekannt, sondern umfasst die multimediale Verwertung von Lizenzen, auch als *Licensing* bekannt. Diese populären Verwertungsansätze verfolgen das Ziel, Produkte, Firmen oder Marken emotional zu positionieren und dadurch den Absatz zu erhöhen. (vgl. Hass, 2002, S. 125)

Kennzeichnend für das Merchandising ist eine Lizenz, eine Befugnis, ein gewerbliches geschütztes Recht, insbesondere im Patent- und Urheberrecht, aber auch im Geschmacks- und Gebrauchsmusterschutz. Der Lizenzvertrag regelt das Nutzungsrecht am Lizenzgegenstand zwischen den Parteien und kann von diesen selbst aufgesetzt werden. Unter Merchandising / Licensing versteht man generell „die kommerzielle und kommunikative Nutzung und Verwertung eines Bekanntheitsgrades, den ein anderer geschaffen hat, mit dem Ziel, Produkte, Firmen und/oder Marken emotional zu positionieren.“ (vgl. Böll, 1996, S. 24) Diese beruhen meist auf einer geistigen Idee, dessen rechtliche Einordnung über das Urheberrecht, Patentrecht, Warenzeichenrecht und Wettbewerbsrecht in Verbindung mit dem Bürgerlichen Gesetzbuch erfolgt. Auf dieser Basis wird ein ausführlicher Vertrag für die Vergabe der *Merchandising Rights* aufgesetzt. (vgl. Böll, 1996, S. 21 ff. und S. 55 ff.)

Heute nutzen die Fernsehsender die kommerzielle Auswertung von Markennamen, Sendungs- und Filmtiteln, Comic- oder Serienfiguren oder aber *Stars* für den Verkauf artfremder Produkte wie z. B. CDs, Bücher, Spiele und Zeitschriften. Ziel ist es, neben den Verkaufserlösen den Bekanntheitsgrad und die Sympathiewerte der ausgestrahlten Informationen zu erhöhen. Die Zuschauerbindung wird gestärkt und die Produkte fungieren als Multiplikatoren der Werbung. Meistens wird das Logo, der Name, die Figur oder aber der Slogan einer Information positioniert. Die großen Medienunternehmen sind so aufgestellt, dass sie die Produkte in dem eigenen Unternehmenskonzern herstellen und vertreiben können. Auf diese Art und Weise nutzen sie ihre Marktmacht und die Umsätze bleiben im eigenen Unternehmen. (vgl. Wegenroth, 2006, S. 134 ff.)

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter treten in dem Geschäft meist als Lizenzgeber auf. Die Merchandisingtätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten fallen als kommerzielle Tätigkeit in den § 16a (1) Satz 3 und 4 des RStV. „Diese Tätigkeiten dürfen nur unter Marktbedingungen erbracht werden. Die kommerziellen Tätigkeiten sind durch rechtlich selbständige Tochtergesellschaften zu erbringen.“

Der zunehmende Nebenerlös über das Merchandising bei den Informationsanbietern kann im besten Fall die Herstellkosten der Information refinanzieren. Unter den Urheberrechten können Merchandisingrechte am lukrativsten sein. (vgl. Böll, 1996, S. 116 ff.)

Heute schaffen es erfolgreiche Filme als Computerspiel aufgelegt zu werden, um im Anschluss als Buch auf die internationale Bestsellerliste zu kommen. „The making of the film is now almost secondary to the merchandising.“ (vgl. Böll, 1996, S. 55)

Im Zuge der Digitalisierung werden die Mehrfachverwertungen und Merchandisingaktivitäten der Informationsanbieter immer globaler. Die Zeitzyklen der Mehrfachverwertung und des Windowing werden immer kürzer, da der Markt an Informationen sehr schnelllebig ist. Auf der einen Seite erhöhen sich durch die Globalisierung die o. g. Erlösmodelle, sie stehen aber im gleichen Atemzug einer immer stärker werdenden Wettbewerbssituation der Informationsanbieter gegenüber. Das hat zur Folge, dass fast überall auf der Welt die gleichen Informationen zu empfangen sind und die Rezipienten die gleichen Merchandisingprodukte weltweit kaufen können.

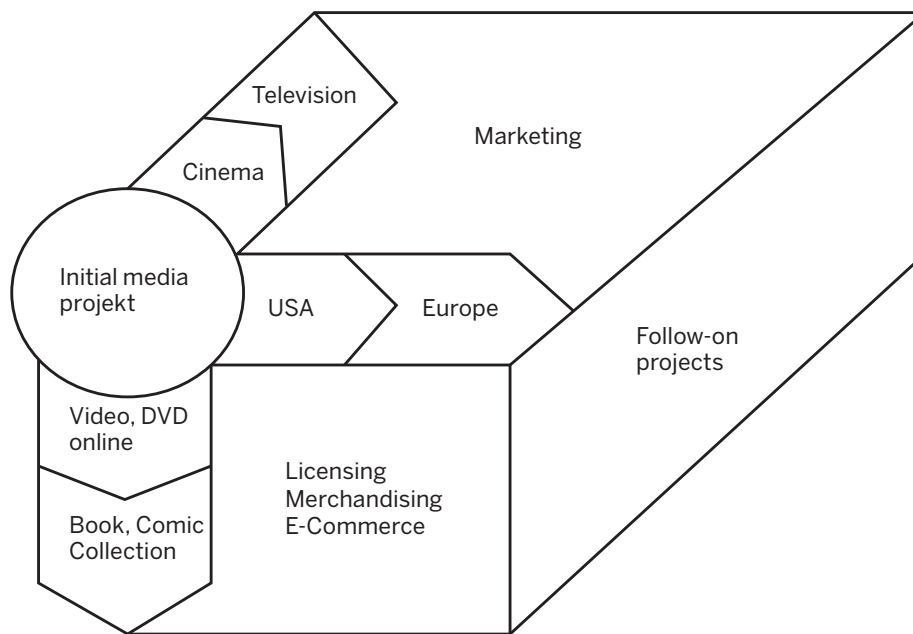


Abb. 6.7: Diagramm of Dimensions of utilisation

(Quelle: in Anlehnung an Dreier, E-merging media: Communication and the Media Economy of the Future, 2005, S. 82)

6.8 Finanzierungsart: Produktions- und Herstellungsverfinanzierung

6.8.1 Definition, Teilnehmer und Kreislauf

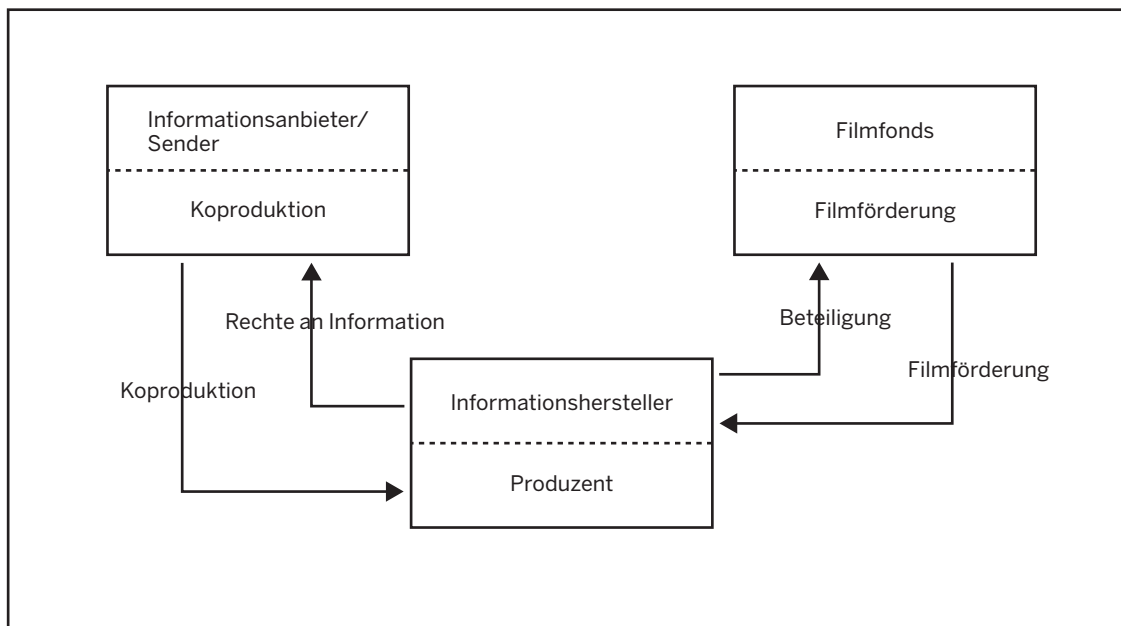


Abb. 6.8: Dreiecksbeziehung der Produktions- und Herstellungsverfinanzierung

Im Regelfall bezahlt der Sender die Kosten für die Herstellung der Informationen. Es gibt zwei unterschiedliche Budgetvergaben, die Eigen- und die Auftragsproduktion. Wenn der Sender die Information selbst herstellt, nennt man dies Eigenproduktion. Vergibt er die Aufgabe auf direktem Weg an einen Produzenten, so nennt man dies Auftragsproduktion. Bei aufwendigen Produktionen können neben dem Einsatz des Senders noch zusätzliche Geldgeber zur Finanzierung einer Information benötigt werden. Bei der Filmförderung unterstützt man Filmprojekte durch finanzielle Zuschüsse, Darlehen, Beratung und Publicity. Getragen wird die Förderung aus staatlichen Filmförderungen, privaten Finanzierungsinstituten, sogenannten Filmfonds, oder von Sendern aus der gleichen Senderfamilie, die sich mit der Ausstrahlung und Vermarktung der Produktion eine Rendite oder ein Renommee versprechen. Die Art der Förderung kann alle Phasen der Produktion des Filmes umfassen, von der Planung und Drehbucherstellung bis zum Vermarktungs- und Vertriebsprozess. Diese Art der Filmfinanzierung hat mit der Zunahme von finanziell aufwendigen und teuren Produktionen an Bedeutung gewonnen.

6.8.1.1 Koproduktion und Filmfonds

Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanstalten treten bei zahlreichen Produktionen als finanzierende Koproduzenten oder als Käufer von Ausstrahlungsrechten auf. Sie spielen bei nationalen und internationalen Filmen eine Rolle. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sind gesetzlich verpflichtet, im Rahmen des Film- und Fernsehabkommens (FFA) für die Gemeinschaftsproduktionen mit deutschen Filmherstellern jährlich Geld für die Filmförderung zur Verfügung zu stellen. Dies gilt ebenfalls für die privaten Anbieter von Informationen. Hier verhandelt die Gemeinschaftsproduktion der Rundfunkanstalten (VPRT) stellvertretend mit der FFA einen direkten Beitrag aus, der an die FFA ausgezahlt werden muss. (vgl. Braun, 2007, S. 36; Hepp, 2004, S. 169; Backen, 2009, S. 52 f.)

Film- und Fernsehproduktionen können durch Medienfonds auf dem freien Markt finanziert werden. Mit diesen Fonds erwirbt der Investor als Anleger einen bestimmten Unternehmensanteil. Die Gemeinschaft von Anlegern unterstützt mit ihrer Investition entweder die Herstellung und Produktion von Filmen oder TV-Produktionen oder aber sie investiert in den Handel mit Filmlicenzen

In Deutschland galten die Filmfonds hauptsächlich zur Steuerabschreibung und nicht zur Renditebildung. Die Filmfonds sind mit 3 Milliarden Euro ausgestattet, dies ist fast das Zehnfache aller bereitgestellten Fördermaßnahmen in Deutschland. Die großen Hollywoodproduktionen finanzieren sich aus diesen Fonds und die Fernsehanstalten erwerben bei Bedarf im Anschluss die Rechte für Pay- und Free-TV. Die Fondsmodelle beschränken sich nicht ausschließlich auf Kinoformate, sondern werden zunehmend auch bei TV-Formaten wie TV-Movies und TV-Serien eingesetzt. (vgl. Schumacher, 2002, S. 32 ff. und S. 60)

Wie beim Merchandising werden auch die Koproduktionen zur geschäftlichen Betreuung in die Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ausgelagert. „The work of the ZDF Enterprises Coproduction Department can be divided into three main task areas: Conducting the entire negotiation process for active and passive coproduction projects involving ZDF or ZDF Enterprises and international partners. Identifying projects with worldwide market potential within ZDF's portfolio, from the German or international TV market, securing the world rights for these productions and subsequently searching for suitable international coproduction partners.“ (<http://www.zdf-enterprises.de>, 12.04.10)

6.8.1.2 Filmförderung

Die deutsche Filmförderung steht auf drei Säulen. Zum einen gibt es die Töpfe des Beauftragten für Kultur und Medien (BKM), finanziert aus Steuergeldern. Darunter fällt die klassische BKM-Förderung mit 32 Millionen Euro pro Jahr, die von Gremien verteilt werden, sowie der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) mit seinen jährlich 60 Millionen Euro. Ebenfalls auf Bundesebene steht die zweite Säule, die Filmförderungsanstalt in Berlin (FFA), deren Etat 76 Millionen Euro in 2006 betrug, finanziert aus Abgaben der Kino- und Videoindustrie. Hinzu kommen die Regionalanstalten der Bundesländer mit einem Gesamtetat von mehr als 120 Millionen Euro im Jahr 2006, finanziert aus Steuermitteln und Abgaben der Fernsehsender. (vgl. www.brandeins.de, 11.05.10)

Der spätere Ertrag eines Films entsteht durch die Einnahmen an den Kinokassen, aber auch durch die Vermarktung von Fernsehrechten und DVD, durch Verkauf von Fanartikeln und durch die Verwertung der Buch- und Musikrechte. In der Praxis sind die Produktionsfirmen abhängig von den Fernsehsendern. Diese verdienen viel Geld, da die Produzenten diverse Verwertungsrechte an sie direkt abtreten. Sie lassen sich auch am Gewinn aus dem Kino und DVD-Vertrieb beteiligen. Selbst bei Kassenerfolgen sind die Produzenten meist die, denen am wenigsten von den Erlösen erhalten bleibt. (vgl. www.brandeins.de, 11.05.10)

Fördergelder werden in der Regel als *soft money* bezeichnet, da es sich um bedingt rückzahlbare zinslose Darlehen handelt. Das Fördergeld muss erst nach Erreichen des Breakeven und Rückzahlung der Eigenkapitalinvestitionen zurückgeführt werden. (vgl. Schumacher, 2002, S. 32 ff. und S. 62)

Die Filmförderung ist unentbehrlich, um das Überleben der Produktionsfirmen zu sichern. Insbesondere die Produktionszulagen sorgen dafür, dass wenigstens die Filmherstellung etwas Geld abwirft. Das kann allerdings dazu führen, dass es manchem Produzenten egal ist, ob sein Film überhaupt ein Publikum findet. In der Zukunft wird sich zeigen, ob im Rahmen der Digitalisierung des Mediums auch Fördermaßnahmen für die Entwicklung von digitalen innovativen Informationen durchgesetzt werden. Die Mittel und Preise für die Förderung von digitalen Innovationen werden zurzeit hauptsächlich aus der privaten Wirtschaft unterstützt. Filmförderung ist aber nach wie vor ein wichtiges Kultur- und Wirtschaftsgut und sollte auch die digitale Kommunikation und Information immer stärker mit einbeziehen.

6.9 Sonstige Finanzierungsarten

Der Staat und die Länder subventionieren die Fernsehlandschaft indirekt durch Steuervorteile. Die Subventionen spielen eine untergeordnete Rolle und stellen generell zwar keine Erlöse dar, dienen aber der Finanzierung des Unternehmens. Hierbei ist denkbar, dass der Staat in Form von Nischenprogrammen, z. B. im Bereich des Bildung- und Wissenschaftsfernsehens, Unternehmen oder aber Organisationen unterstützt. Steuererleichterungen sind eine weitere Form der Subvention. Die Länder vergeben diesen Vorteil an Medienunternehmen, um diese bei sich anzusiedeln, um Arbeitsplätze zu schaffen. (vgl. Beckmann, 2003, S. 69; Detering, 2001, S. 73)

Weltweit ist kein anderes öffentlich-rechtliches System mit einer so guten Finanzausstattung wie in Deutschland versorgt. Dies beruht zum einen auf die Gebühreneinnahmen und zum anderen aus regionalen Steuererleichterungen und begünstigten Kreditvergaben. (vgl. Zervos, 2003, S. 76 f.)

6.10 Neue Finanzierungsarten

Im o. g. Kapitel ging es darum, analoge Finanzierungsmodelle zu erklären und diese an die Digitalisierung anzupassen. In dem folgenden Kapitel werden neue Finanzierungsmodelle entwickelt, die aus der Netzwelt in die digitale Fernsehwelt übertragen werden können. Welchen Stellenwert diese Modelle in der Zukunft einnehmen werden, wird hier nicht bewertet. Sie werden dargestellt und in ihrer Funktion erklärt.

6.10.1 Modell Intermediation

„Unter Intermediäre versteht man unabhängige, ökonomisch handelnde Agenten, mit der Aufgabe, Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten möglichst sinnvoll zu gestalten und dabei Transaktionskosten zu senken. Traditionelle Intermediäre benutzen Kernkompetenz auf dem Weg der Verteilung eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Hersteller zum Kunden.“ (Hartert, 2002, S. 27)

Makler vermitteln Waren oder Dienstleistungen zwischen Anbieter und Kunden. Für den Kunden soll ein optimales Produkt im Namen eines Dritten offeriert werden und gegebenenfalls wird auch das jeweilige Geschäftsmodell und deren Umsetzung mit angeboten und umgesetzt. (vgl. Hammer/Wieder, 2003, S. 65 ff.)

Eine der Aufgaben des Intermediärs ist die Ausstellung eines Gütesiegels. Diese Funktion wird immer wichtiger, denn der Rezipient will im Rahmen der Informationsflut eine Koordination und Bewertung der Informationen. Hier entstehen und wachsen Unternehmen, die weltweit Informationen zusammenstellen und diese gegebenenfalls per Empfehlung filtern, bewerten und an den Rezipienten anbieten. Diese Form wird *Reintermediation* oder auch *Cybermediäre* genannt. Unter Reintermediation versteht man das Auftreten neuartiger Dienstleistungsangebote wie z. B. die o. g. Thrusted-Third-Parties, Film- und Senderportale, Suchmaschinen, Communities und Content-Providing-Angebote. (vgl. Hartert, 2002, S. 27 ff.) Die Erlöse werden zum größten Teil über eine Provisionsregelung zwischen dem Anbieter von Informationen und dem Intermediär erwirtschaftet. Es werden aber auch Mitgliedsbeiträge und Transaktionsgebühren von den Rezipienten erhoben oder aber Werbegelder von den Unternehmen gezahlt.

„A concept of content intermediation should thus be able to capture all the relevant new actors in media content markets which mediate between original supply (artists, authors) and the last demand (listeners, readers).“ (Hess/Walter, 2007, S. 20)

Da mit der Digitalisierung eine direkte, transaktionskostensenkende und personalisierte Zugangsmöglichkeit zum Rezipienten aufgebaut werden kann, erfolgt ein direkter Kontakt zum Rezipienten, und im Umkehrschluss können Zwischenhändler, die keine Funktion mehr in der Wertschöpfungskette innehalten, ausgeschaltet werden. (vgl. Scheer et al., 2003, S. 23)

Wer als Unternehmer Eigentümer und verantwortlich für die Set-Top-Boxen, Conditional-Access-Systeme und/oder Übertragungswege ist, bestimmt in der Zukunft, wer, wann und vor allen Dingen was distribuiert. Im Zuge der Digitalisierung spielen gerade diese Funktion eine entscheidende Rolle. Die Multiplexing- und Verschlüsselungsleistungen für nationale und lokale Informationsanbieter ermöglichen durch den direkten Verkauf von Informationen und Dienstleistungen die notwendigen Refinanzierungen von Informationen.

Die Kabelnetzbetreiber können sich z. B. vom Distributor zu einem Vermarkter und Anbieter von Informationen entwickeln. Sie stellen dem Informationsanbieter die Übertragungskapazitäten zur Verfügung und werden beim *Revenue sharing* prozentual an den Umsätzen beteiligt. Sie können aber auch wie beim Reselling-Modell die Verwertungsrechte erwerben und sie dann den Rezipienten zum Kauf anbieten. Die Haupteinnahmequelle der Spartenkanäle ist das *Reselling-Modell*. Der Netzbetreiber distribuiert die Informationen und erhält im Gegenzug von den Abonnenten Einnahmen, die er an den Informationsanbieter prozentual oder per fest-

gelegten Kundenkontakt abführt. Die Ausgaben für die Bewerbung der Informationen obliegen z. B. dem Netzbetreiber. (vgl. Zervos, 2003, S. 82 ff.)

Der Kabelnetzbetreiber oder aber die Telekommunikationsunternehmen können im Rahmen von *Triple Play* gleichzeitig Leistungen für das Empfangen von Fernsehen, Internet und IP-Telefonie anbieten und an den Rezipienten verkaufen. Der Anbieter verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den klassischen Fernsehanstalten und bietet dem Rezipienten eine Kommunikationsplattform an, bei der alles aus einer Hand kommt und die somit über einen günstigen Preis zu einer exklusiven Kundenbeziehung führt. (vgl. Zervos, 2003, S. 84 ff.; Kayser, 2008, S. 344 f.)

6.10.2 Neue Dienste

Homeservices sind Dienstleistungen, die dem Rezipienten über den Fernsch Bildschirm oder Rechner zuhause angeboten werden, wie beispielsweise Banküberweisungen vornehmen, Tickets kaufen, Hotels, Autos oder Reisen buchen. Der Rezipient muss keinen Medienwechsel mehr vornehmen und braucht das Haus nicht mehr verlassen – was er als Zeitersparnis auf seinem Nutzenkonto verbucht –, um diese Dienstleistungen abzurufen. (vgl. Ramme, 2005, S. 91)

Kommunikationsdienste können in Zukunft auch über den Fernseher abgerufen werden. Mit den zukünftigen Set-Top-Boxen und der technischen Anbindung wird es möglich sein, E-Mails direkt am Bildschirm zu schreiben und zu senden, sich per Chat zu unterhalten oder per SMS in Call-in-Formate direkt abzustimmen oder eine Bestellung für ein Produkt aufzugeben. Es kommt zu einer Vereinfachung der Kommunikation und die Rezipienten können sich, ohne einen Medienwechsel vorzunehmen, über Informationen untereinander austauschen. (vgl. Ramme, 2005, S. 92)

Die Leistungen lassen sich beliebig erweitern. Ein Beispiel ist das interaktive Lernen am Bildschirm. Im Gegensatz zu Education-on-Demand kann man hier am Bildschirm mit anderen Teilnehmern und Lehrern verschiedene Lehrinhalte erfahren und mit dem Rückkanal am Unterricht direkt teilnehmen.

Diese neuen Dienste können für die Anbieter von Informationen eine neue Erlösquelle sein, wenn sie sich z. B. über ein Provisionsmodell am Erfolg der Dienstleister beteiligen.

6.10.3 Datamining und Customer Relationship Management

Über die Rezipienten werden Daten erhoben, die den Fachinteressierten und vor allen Dingen den Informationsanbietern zur Verfügung gestellt werden. Diese Daten können unterschiedlich genutzt werden. In erster Linie dienen sie der Bestimmung des Tausenderkontaktpreises (TKP) und legen damit den Preis für die Werbeplätze fest.

Im Rahmen der Digitalisierung lassen sich weitere und vielfältige Nutzerprofile tracken und auf einer Datenbank sammeln. Über EPG und PVR (Personal Video Recorder) können die Programmvorlieben und die Verhaltensweisen der Rezipienten differenzierter analysiert und aufbereitet werden, um dann mit der Analyse und dem Verkauf von Rezipientenprofilen neue Erlösquellen zu generieren. Diese Informationen können auch an die Unternehmen direkt verkauft werden, denn diese möchten für ihre Marketingaktivitäten das genaue Profil ihrer Zielgruppe kennen. Jeder Wechsel von einer zur anderen Information und jede interaktive Handlung kann nachvollzogen werden. Die Einschaltquote und deren Messung wird dann zu einem Relikt aus der alten Zeit. (vgl. Fabris, 2007, S. 81 f.)

„Data-Mining bezeichnet das Herausfiltern von besonderen Datenkonstellationen mit möglicher Ursachenklärung aufgrund der Erkennung von Mustern in den Daten einer umfangreichen Datenbank. Hierbei kommen statistische und mathematische Verfahren zum Einsatz, um aus den Daten wertvolle Informationen und anschließend relevantes Wissen ... zu generieren.“ (Kollmann, 2009, S. 321) Dieses Wissen wird genutzt, um interne Prozesse zu optimieren oder um Kundenbeziehungen zu verbessern. Dieser Prozess umfasst die Selektion und Aufbereitung von Daten, die Generierung von Datenmustern bis hin zur Darstellung der Ergebnisse und deren Interpretation. Dieses Leistungsspektrum kann dann im Anschluss an kommerzielle Interessenten verkauft werden.

Um sich im steigenden Wettbewerb von den Konkurrenten abzuheben, werden diese Art der Informationen immer bedeutender. Nur derjenige, der versteht, wie seine Zielgruppe funktioniert, was sie interessiert und wie sie sich verhält, kann den Markt an Informationen besser einschätzen und die Informationen für sich nutzen. Die Daten können für eine Optimierung der eigenen Medien- und Kommunikationsangebote ebenso wie für die Verstärkung der Kundenbindung im Rahmen des Customer Relationship Managements genutzt werden.

Das Customer Relationship Management (CRM) wird wie folgt von Karami et al. klassifiziert:

- operationales CRM dient der Verbesserung des Services

- analytisches CRM für das Onlinemarketing
- analytisches CRM, um Datenbanken aus Kunden- und Verkaufsdaten aufzubauen und um daraus das CRM weiter zu optimieren
- kollaboratives CRM, das z. B. Online Communities aufbaut und Personalisierung anbietet

(vgl. Karimi et al., 2001, S. 128)

Mit dem Anstieg der Angebotsvielfalt und Anzahl an Informationen wird es zukünftig entscheidend sein, den Rezipienten, wie in der Netzwerkökonomie bereits erprobt, in den Mittelpunkt der Informationsangebote zu stellen. Für die Anbieter von Informationen wird es Pflicht sein, ein maßgeschneidertes CRM-Programm aufzubauen oder die erforderlichen Daten zu erwerben.

6.10.4 Modell Sharing und Community

Community Building ist der Aufbau einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten/ Rezipienten, denen unterschiedliche gemeinsame Interaktionsmöglichkeiten zum kommunikativen Austausch zur Verfügung stehen. Zu den Formen gehören z. B. Newsgroups, Webrings, Chaträume und Foren. Die Bedingung für eine erfolgreiche Community sind viele Nutzer, die aktiv Themen, Meinungen und eigenen Content verantworten und exponentiell verteilen. Sie übernehmen zwei wichtige Funktionen: sie stellen Informationen über ihr eigenes Verhalten zur Verfügung (CRM) und verbreiten als Meinungsführer interessante Informationen an die Rezipienten. Mit diesem Gütesiegel nutzen sie die Netzeffekte aus und schaffen weitere Möglichkeiten zur Kundenbindung. (vgl. Kress, 2001, S. 112)

Im breitbandigen Internet führen der *On-Demand*-Abruf von Informationen und der zeit- und ortsunabhängige Austausch mit Gleichgesinnten in Echtzeit zu einer indentitätsstiftenden Gruppenbildung. Diese Community-Handlung führt zu einem personalisierten Dialog mit dem Rezipienten und dient dem Wert und Transport der Marke. Diese öffnet sich dem Rezipienten, kann aber bei nicht adäquatem Verhalten genauso schnell von den Rezipienten abgestraft werden. (vgl. Göttgens / Dörrenbächer, 2008, S. 216)

In Zukunft werden über Internetplattformen immer mehr Informationen vertrieben. Peer-to-Peer (P2P) beschreibt einen Verbund von Rezipienten, sie sich wechselseitig Informationen, Laufzeiten, Speicher und Bandbreite zugänglich machen. Neben dem Austausch von Informationen findet auf diesen Plattformen auch eine Bewertung der Informationen statt. Gegenstand

der Kommunikation in der Community sind die Informationen. Die klassischen Fernsehanbieter können von den positiven Abstrahleffekten profitieren. Die Plattformen bieten noch weitere Vorteile für den Rezipienten, da sie um bessere Suchfunktionen, weiterführende Informationen, Archivnutzung und Shoppingangebote ergänzt werden können. (vgl. Beyer/Carl, 2008, S. 98; Knappe, 2003, S. 26)

Bei diesen Erlösmodellen geht es in Zukunft verstärkt um das Managen von digitalen Rechten. Um einen Schutz für digitale Informationen zu gewähren, werden DRM- Systeme eingesetzt. „DRM-Systeme sind elektronische Vertriebsmodelle für digitale Inhalte. Sie ermöglichen die sichere Verbreitung und Verwertung digitaler Inhalte über netzbezogene Distributionskanäle, wie das Internet oder andere digitale Medien (z. B. CDs oder DVDs).“ (Friedrichsen et al., 2006, S. 43) Die Informationsanbieter können hierüber ihre Erlösmodelle anpassen und weitgehend die Kontrolle über die Verbreitung und Nutzung ihrer Informationen gewährleisten. Die eingesetzten Erlösmodelle sind die gleichen wie oben beschrieben, bis auf das Modell der Superdistribution. In diesem Modell haben die Rezipienten die Möglichkeit selbst die Informationen zu distribuieren. Sie können daran verdienen, wenn sie vorher für die Information bezahlt haben.

6.11 Zusammenfassung

Neben den oben ausführlich erörterten Erlösmodellen zeichnet sich eine Entwicklung in der Netzwerkökonomie ab, die sich komplett von der analogen Welt unterscheidet. In dieser Welt gibt es viele Informationen umsonst, für die man in den klassischen Medien bezahlen muss. Gerade junge Zielgruppen wenden sich von den klassischen Medien ab und informieren sich im Netz *for free*. Nach Chris Anderson zeichnen sich folgende Entwicklungen ab, die zu einer neuen Sichtweise führen und die beschriebenen Erlösformen beeinflussen:

- Supply and Demand: das Angebot an Information hat sich erhöht, ohne dass die Nachfrage im gleichen Maße angestiegen ist. Die Informationen sind nicht gleichwertig in der Qualität, sie wurden aber produziert ohne die Erwartung, damit Erlöse zu erzielen. Die Informationen sind einfach aus Spaß entstanden oder weil die Informationsanbieter etwas zu sagen hatten.
- Loss of physical form: „We value atoms more than bits.“ Das Digitale wird für den Rezipienten abstrakt. Das illegale Kopieren von Informationen schadet offensichtlich niemanden und wird somit nicht als Stehlen im physischen Sinne empfunden.

- Ease of access: Es ist einfacher Informationen runterzuladen als in einem Laden die Ware zu kaufen.
- The shift to ad-supported content: Man gewöhnt sich an freie Informationen und verlangt dies auch außerhalb des Internets.
- The computer industrie wants content to be free: Sie verdienen nicht an dem Verkauf der Informationen, sondern an den Geräten, die Informationen frei abspielen.
- Generation free: Die digitale Generation kennt es nicht anders und hat Schwierigkeiten das Wort *Copyright* ernst zu nehmen.

(vgl. Anderson, 2009, S. 140 ff.)

Ist das das Ende von bezahlten Informationen? Wie sehen die Preisstrategien und Erlösmodelle der Zukunft aus und wie können die Informationen mit welchen Modellen refinanziert werden? Hier folgen Erkenntnisse aus der Netzwerkökonomie, die in den zukünftigen Erlösmodellen Berücksichtigung finden sollten.

- Modell Free as a Weapon: „Charge nothing for a produkt that the incumbents depend on their profits. The world will beat a path to your door and you can then sell them something else.“ (Anderson, 2009, S. 43) Aber etwas, was man umsonst bekommt, hat für den Rezipienten eine andere Bedeutung, als wenn man es sich so wünscht und Entbehrungen in Kauf nimmt, um es zu kaufen. Dieser Effekt muss gut eingesetzt werden, da er sich sonst umkehrt. Ein Beispiel hierfür ist, die Software umsonst anzubieten, aber sich für den Service bezahlen zu lassen. Informationen, die umsonst sind, erreichen eine große Anzahl an Rezipienten und können im Anschluss kapitalisiert werden. (vgl. Anderson, 2009, S. 66, 111, 150, 161)
- Modell Time/Money Equation: Wenn Rezipienten wenig Zeit haben, werden sie mehr Geld dafür ausgeben, um Informationen exklusiv präsentiert zu bekommen, da sie keine Zeit dafür aufwenden wollen, diese zu suchen. „If you have time and are money poor ... then free and searching makes your day.“ (Anderson, 2009, S. 67 ff.)
- Modell Diversifikation: Man braucht mehr Standbeine, auf denen man steht, unterschiedliche Qualitätsstufen der Information, unterschiedliche technische Anforderungen, die auf den Endgeräten ausgespielt werden, und verschiedene Erlösvarianten, um ein und denselben Inhalt zu refinanzieren. (vgl. Gerbarg, 2009, S. 10; Vogel, 2008, S. 44 f.)

- Modell On demand value: Es gibt ausgewählte exklusive Informationen, die entweder aktuell von hoher Relevanz sind oder aber im Archiv zu Recherchezwecken für die Rezipienten von Interesse sind. Einen einfachen, intuitiven Suchpfad mit einer sinnvollen Verschlagwortung den Rezipienten zur Verfügung zu stellen, kann ein Alleinstellungsmerkmal sein, denn schließlich soll dieser Dienst nach Möglichkeit Geld kosten. (vgl. Büscher, 2004, S. 53)

Besteht das analoge Fernsehen meist aus einzelnen Transaktionen der Informationsanbieter mit den Rezipienten, so entwickelt sich das digitale System zu einem langfristigen Kundenbeziehungsmanagement. Die Entwicklung der Produktpreise für Informationen wird zu komplexen Ertragsmodellen und die Einzelprodukte zu integrierten Leistungssystemen, die verschiedene Erlösmodelle miteinander kombinieren. Die unternehmensinternen Wertschöpfungsketten lösen sich auf und die verschiedenen Unternehmen interagieren in aufgebrochenen Wertschöpfungsketten. (vgl. Bieger et al., 2002, S. 37)

7 Ökonomische Zusammenhänge

7.1 Geschäftsmodelle

Wie ausführlich dargelegt, verändern sich die Erlösarten vom analogen zum digitalen Fernsehen. Dies hat Auswirkungen auf die Businessmodelle der analogen Informationsanbieter und verändert sie. Für das digitale Fernsehen ist es wichtig, neue Geschäftsmodelle für die Zukunft zu entwickeln.

Wie werden Businessmodelle in der digitalen Welt definiert. „Within the last 3 years, the discussion about business models and the impact of the internet on them has become more topical. However, there is no common understanding of what a business model is.“ (Petrovic et al., 2001, S. 1) Meist wird nur ein Teil des Ganzen als Geschäftsmodell definiert wie z. B. das Preismodell oder das Erlösmodell oder die Organisationsform. (vgl. Kittl, 2009, S. 25)

„Grundsätzlich lässt sich ein Geschäftsmodell verstehen als eine abstrakte Beschreibung der Unternehmung als Kombination von Produktionsfaktoren zur Erstellung und Vermarktung von Gütern, wobei verschiedene Definitionen jeweils unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund rücken.“ (Hass, 2002, S. 91)

Friedrichsen findet ein kompaktes Gerüst für das digitale Fernsehen, indem er die Definitionen von Paul Timmers und Rainer G. Nehls / Peter Baumgarten miteinander verschmilzt und relevante Gemeinsamkeiten ableitet. Ein Geschäftsmodell umfasst die folgenden Anforderungen, die von den Informationsanbietern mit Inhalt gefüllt werden sollten: das Leistungssystem, (Marktpositionierung durch Produkte und Dienstleistungen), das Ertragskonzept (Ertrags- und Gewinnmodell), das Wachstumskonzept (strategische Absicherung), die Kompetenzfiguration und das Kooperationskonzept (Ressourcenfokus unter Einbeziehung möglicher Kooperationspartner). (vgl. Friedrichsen, 2005, S. 81 ff.)

Christian Scheer, Thomas Deelmann und Peter Loos resümieren nach der Gegenüberstellung von 23 Autoren, die sich mit der Definition von Geschäftsmodellen auseinandergesetzt haben, das Internetgeschäftsmodell wie folgt: „Ein internetbasiertes Geschäftsmodell kann als eine abstrahierende Beschreibung der ordentlichen Geschäftstätigkeit einer Organisationseinheit angesehen werden. In der Regel wird auf Organisationseinheiten, Transformationsprozesse, Transferflüsse, Einflussfaktoren sowie Hilfsmittel, oder einer Auswahl hieraus, zurückgegriffen. Als Hilfsmittel wird explizit die Internettechnologie eingesetzt, welche Einfluss auf die Wertschöpfungsorganisation sowie den Inhalt und die Umsetzung von Transformationspro-

zessen und Transferflüssen hat.

Charakteristische Akteure sind Intermediäre, Unternehmen und Endkunden. Wertschöpfungsinhalt sind bevorzugt digitale und im weiteren Sinne physische Produkte und Dienstleistungen.“ (vgl. Scheer et al., 2003, S. 29)

Tobias Kollmann definiert die Mehrwerte als elektronische Wertschöpfung in dem folgenden Schaubild:

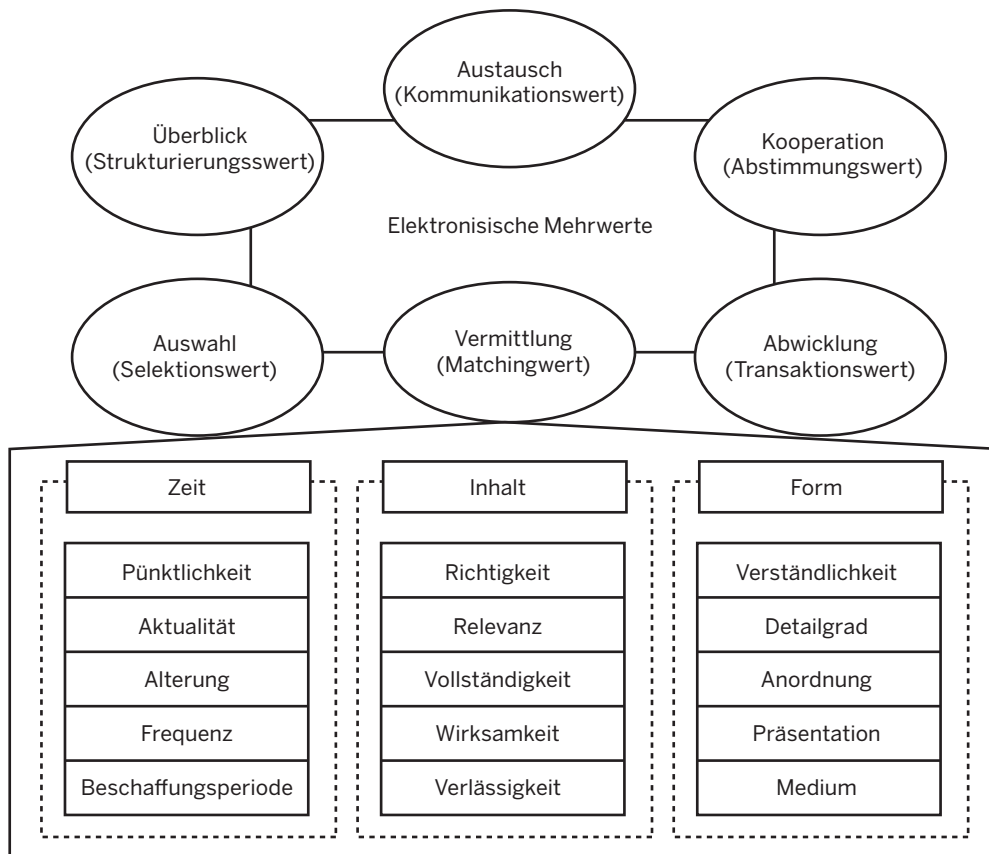


Abb. 7.1: Die elektronische Wertschöpfung der Net-Economy

(Quelle: in Anlehnung an Kollmann, E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 2009, S. 31)

Die elektronischen Mehrwerte sind:

- Überblick: Erschaffung eines Strukturierungswertes, da ein Überblick gewährt wird
- Auswahl: Selektionswert, um die gewünschte Information effizient zu identifizieren
- Vermittlung: Transaktionswert, bei der Anfrage und Auswahl effizienter zu gestalten

- Abwicklung: Transaktionswert, effiziente Gestaltung der Abwicklung und/oder Bezahlung
- Kooperation: Abstimmungswert, dass Angebote besser miteinander verzahnt werden können
- Austausch: Kommunikationswert, dass Nachfrager miteinander kommunizieren können

Bei Hass basiert die Definition auf dem Geschäftsmodell von B. Mahadevan. „A business model is a unique blend of three statements that are critical to the business. This includes the value stream for the business partners and the buyers, the revenue stream, and the logistical stream. The value stream identifies the value proposition for the buyers, sellers, and the market makers and portals in an Internet context. The revenue stream is a plan for reassuring revenue generation for the business. The logistical stream addresses various issues related to the design of the supply chain for the business.“ (Hass, 2002, S. 94 (nach Mahadevan, 2000, S. 59); Timmers, 1998, S. 4)

Die Produktarchitektur, das Erlösmodell und die Wertschöpfungsstruktur haben Besonderheiten, die im folgenden Businessmodell des digitalen Fernsehens dargestellt werden.

Die Produktarchitektur ist zweigeteilt. Die Informationen können in der Qualität variieren und jeweils unterschiedlich zur Übertragung gebündelt werden. Bei den Erlösmodellen wird zwischen Erlösquellen und -formen unterschieden. Als Erlösquelle werden hier das Informationsprodukt, der Kundenkontakt und die Kundeninformation aufgeführt. Die Erlösform ist in direkt fix und variabel sowie indirekt zu unterteilen. Bei der Wertschöpfung wird in vertikale und horizontale Wertschöpfungsstruktur unterteilt. Bei der vertikalen sind die Leistungstiefe, die Handelsstufen und die Einbindung des Kunden von entscheidender Bedeutung. Bei der horizontalen werden durch die Medienneutralität der Information die einzelnen Medien (Print, Radio, Internet etc.) bedient. (vgl. Hass, 2002, S. 157 ff.)

Dieses Modell zeigt, welche Leistungen als Wertschöpfung beim digitalen Fernsehen erbracht werden. Da wir in Deutschland am Anfang des digitalen Fernsehens stehen, wird es zukünftig interessant sein zu beobachten, wie und in welcher Art sich die Wertschöpfung an die der Netzwerkökonomie anpassen wird und mit welchen Folgen zu rechnen ist.

„The bits were, economically at least, virtually free, but their meaning could have a wide range of value, from nothing to priceless, depending on who was receiving them.“ (vgl. Anderson, 2009, S. 100)

7.2 Wertschöpfungskette, -netzwerke und -strukturen

Auf dem digitalen Fernsehmarkt entstehen neue Wertschöpfungsbereiche und damit auch neue Wettbewerber, die den klassischen Fernsehunternehmen als Konkurrenten gegenübertreten. Im Zuge der Digitalisierung des Mediums Fernsehen verändern sich zwangsläufig die Verflechtung der Medienkonzerne und deren Wertschöpfungsstufen und Netzwerke.

Die Medienbereiche haben unterschiedliche Wertschöpfungsketten, die allgemein den Begrifflichkeiten Produktion, Redaktion oder Distribution zugeordnet sind. Die Produktionsstufen können im Prinzip eigenständig von den Unternehmen betrieben werden oder vertikal integriert zu unterschiedlichen Marktstrukturen führen. (vgl. Mildner, 2004, S. 200 ff.) Hass erweitert diese Wertschöpfungen um die Stufe der Konsumption des Produktes, da die Medien einen Dienstleistungscharakter haben und die Rezipienten den Prozess aktiv beeinflussen.

Auf der Produktionsebene entsteht unter Einsatz personeller, technischer und immaterieller Produktionsfaktoren das Produkt Information. Die Redaktionsebene beinhaltet die Zusammenstellung der Informationen zu einem fortlaufenden, zusammenhängenden Fernsehprogramm. Auf der Distributionsebene erfolgt die Distribution der Information über verschiedene Übertragungswege an den Rezipienten. (vgl. Messmer, 2002, S. 85 ff.; Berger, 2008, S. 47 ff.)

Die Produktionsstufen ergeben die Wertschöpfungskette. Die Wertschöpfungskette wird als Instrument für die Unternehmensanalyse und für die Entwicklung von Strategien herangezogen.

Im Gegensatz zur Wertekette ergibt sich mit dem Wertschöpfungsnetzwerk ein offenes Modell, welches den Wertschöpfungsprozess über die Unternehmensgrenzen hinweg aufzeigt.

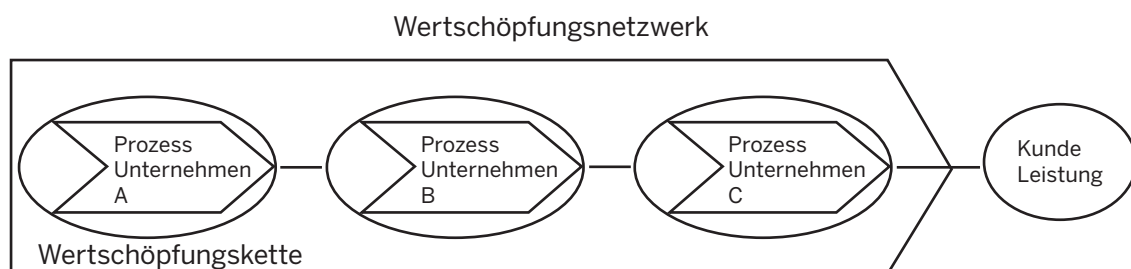


Abb. 7.2: Beziehung der Unternehmen und Prozesse in der physischen Wertschöpfungskette im Wertschöpfungsnetzwerk

(Quelle: in Anlehnung an Hach, Evaluation und Optimierung kommunaler E-Government Prozesse, 2005, S. 23)

Gudrun Mildner analysiert die vielfältigen Definitionen von Wertschöpfung in der Medienbranche von Maier, Zerdick, Windeler / Lutz / Wirth und Neuberger und entscheidet sich, den Begriff *Wertschöpfungssystem* zu verwenden. Das Wertschöpfungssystem ist eine Art Baukastensystem, indem man die einzelnen Elemente entweder als Kette oder als Netzwerk kombinieren kann. In einem Wertschöpfungsnetz wären die einzelnen Produktionsstufen untereinander verbunden; in einer Wertschöpfungskette würde die Linearität gelten. (vgl. Mildner, 2004, S. 209)

Im analogen TV setzt sich die Wertschöpfung aus dem Zusammenspiel von Programmproduktion, Programmhandel und deren Gestaltung sowie deren Distribution auf das Endgerät des Rezipienten zusammen.



Abb. 7.3: Einfache Wertschöpfungskette des traditionellen Fernsehens

(Quelle: Zerdick et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 55)

Stellt man diesem Netzwerk das Wertschöpfungsnetzwerk im Internet gegenüber, so unterscheiden sich die beiden wie folgt:



Abb. 7.4: Die Wertschöpfungskette des Multimediamarktes

(Quelle: in Anlehnung an Zerdick et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 174)

Nach Zerdick et al. werden folgende Leistungen zu den einzelnen Stufen der Wertekette gezählt:

- **Inhalte:** Hier werden Informationen jeder Art erstellt. Hierzu gehören Filme, Sendungen, Bücher, Berichte, Artikel, Computerspiele, Websites von Unternehmen, Privatleuten und Organisationen.
- **Packaging:** Hier werden die Informationen aufbereitet und zusammengestellt. Die Aufgaben werden von Sendern, Verlagen, Informationsdiensten, Nachrichtenagenturen sowie Online Service Providern übernommen.

- Übertragung: Hier werden die Informationen zum Empfänger übertragen. In diesen Bereich gehören alle Netzbetreiber und Übertragungsdienstleister, die sich den folgenden Netzen bedienen. Internet, Telefon-, Kabel-, Satelliten- und terrestrische Netze.
- Navigation: Hierzu gehören Hardware- und Softwarekomponenten, die die Orientierung und Steuerung auf der physischen Infrastruktur ermöglichen und verbessern.
- VAS: Hier werden die Mehrleistungen (VAS= Value Added Services) wie Abrechnung, Installation und Schulung sowie Beratung erbracht.
- Endgeräte: Hierzu gehören alle Endgeräte, die zum Empfang der erstellten, aggregierten und übertragenen Informationen benötigt werden.

Bei der Wertschöpfungskette des digitalen Fernsehens kommen zu den o. g. analogen Bereichen noch das Packaging und das Abonnentenmanagement aus der Wertschöpfungskette des Multimediemarktes hinzu, wenn es sich um bezahlbare Informationen handelt.

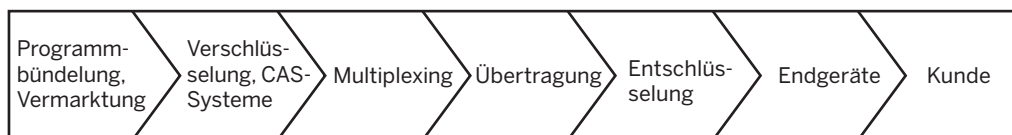


Abb. 7.5: Die Wertschöpfungskette des digitalen Fernsehens

(Quelle: in Anlehnung an Gundlach, Fernsehen im Wandel, 2009, S. 57)

Der Wertschöpfungsprozess erfolgt auf immateriellen Ebenen und ist somit medienunabhängig. Das digitale Fernsehen wird um die Wertschöpfungsstufen der Internetökonomie zum Teil ergänzt und passt sich denen an. Die Entkoppelung von Information und Medien und die prinzipielle Möglichkeit der Disintermediation, dem direkten Zugang des Mediums zum Zwischenhändler oder Rezipienten, verändert, wie oben gezeigt, das Wertschöpfungssystem. Die Digitalisierung bricht die Zuordnung von Informationen zu bestimmten Medien auf und verändert die Organisation der Leistungserstellung zwischen und innerhalb der Medienunternehmen und führt zur Konvergenz der Medien.

7.3 Konvergenz der Medien

Die Konvergenz beschreibt das Verschmelzen und Zusammenwachsen von verschiedenen Industriemärkten (z. B. Telekommunikations-, Internet- und IT- und TV-Industrie) durch die technologischen und wirtschaftlichen Dimensionen, um den Unternehmens- und Rezipien-

tenwünschen gerecht zu werden. (vgl. Pagani, 2003, S. 1) „Der Begriff kennzeichnet sowohl die Annäherung der Technologien als auch die Verbindung der Wertschöpfungsketten sowie das Zusammenwachsen der Märkte insgesamt.“ (Friedrichsen, 2004(1), S. 91)

Ausgangspunkt des Konvergenzkonzeptes ist die technische Ebene, von der weitreichende Prozesse abgeleitet werden, die sich zuerst auf Netze, Geräte, Dienste und Inhalte beziehen, und die wie folgt beschrieben werden. (vgl. Welfens et al., 2005, S. 90 ff.)

- Konvergenz der Netze: die Digitalisierung der Informationen führt zu neuen Nutzungsmöglichkeiten der vorhandenen Infrastrukturen (z. B. UMTS, Kabel-TV, Satellit, Terrestrik)
- Konvergenz der Geräte: die neuen Geräte können die Informationen empfangen und man kann verschiedene Aktivitäten wie z. B. Bewegtbildinformationen auf einem Fernseher, PC, Handy oder einem PDA empfangen
- Konvergenz der Inhalte: es gibt eine Flexibilität bei der Wahl der jeweiligen Medien- und Darstellungsform, Texte, Bilder, Audio und Video können neu miteinander verknüpft werden
- Konvergenz der Anbieter: die Medienbranche schließt sich horizontal und vertikal zusammen, um Synergien zu schaffen
- Konvergenz der Nachfrager: es gibt eine immer stärker ausgeprägte Vertrautheit der Nachfrager gegenüber den neuen Medien und Diensten, die Nutzungssituation und Bedürfnisse sind unterschiedlich und von dem Interessensprofil und dem Lebensstil abhängig
- Konvergenz der Branchen: die potenzielle Auflösung der etablierten Branchen, die Ausprägung kann komplementär oder kompetativ sein
- Konvergenz der Programme: die Programmprofile oder öffentlich- rechtlichen und privaten Anbieter werden immer ähnlicher

„Im wesentlichen können zwei scheinbar gegenläufige Entwicklungen Mediensystemen beobachtet werden: Dies ist auf der Ebene von Medientechnologie und Medienökonomie die Tendenz zur Konvergenz einerseits sowie auf der Ebene der Medienangebote und der Mediennutzung die Tendenz zur Individualisierung andererseits.“ (Zurstiege, 2006, S. 93)

Die klassischen Informationsanbieter erschließen zukünftig die Wachstumsfelder in den neuen Medien. Telekommunikationsunternehmen stellen nicht mehr nur die Infrastruktur zur

Verfügung, sondern werden Betreiber von Informationsplattformen und Distributoren. Rezipienten schauen auf einem mobilen Endgerät Fernsehen und chatten parallel hierzu mit ihrer Zielgruppe. Die ursprünglich getrennt voneinander operierenden Unternehmen aus der Telekommunikation, Informationstechnologie sowie Medien- und Unterhaltungsindustrie nähern sich fortlaufend an. In Zukunft wird der Nutzer immer mehr im Mittelpunkt stehen.

Um den Kunden im Mittelpunkt sind die technologischen Geräte und die Auswahl der Netze. Erst wenn der Kunde sich für ein Gerät entschieden hat, kommen die gewünschten Dienste und Inhalte. Anhand der folgenden Abbildung kann man nachvollziehen, welche Technologien sich im Laufe der letzten Jahre zwischen den Kunden und den Informationen und Diensten gestellt haben. Oder, um es positiv auszudrücken, die Rezipienten haben eine nie zuvor gekannte Auswahl und Entscheidungsfreiheit, mit welchen Geräten über welche Netze sie ihre individuellen Informationen mit maximalen Nutzen abrufen können. (vgl. Eichsteller, 2008, S. 57 ff.)

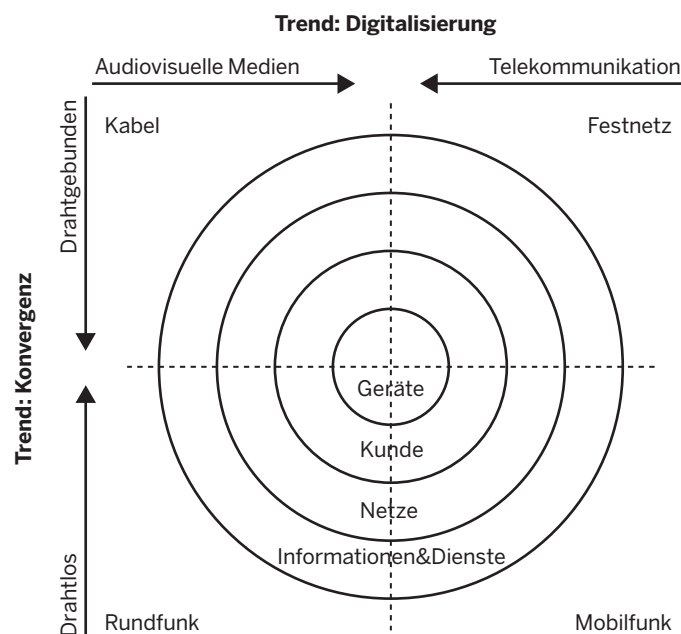


Abb. 7.6: Konzentrische Sektoren

(Quelle: in Anlehnung an Eichsteller, Auslaufmodell Fernsehen, 2008, S. 57 ff.)

Dieses Grafik macht deutlich, dass im digitalen Fernsehen die Konvergenz viele Seiten hat. Dies verschafft den Unternehmen neue Perspektiven und zahlreiche Variationsmöglichkeiten, um ihre Erlösmodelle, Geschäftsmodelle und ihre Wertschöpfung auf geeigneten Wegen zu positionieren. Um es mit den Worten von Nicholas Negoponte kurz zu fassen:

„The key to the future of television is to stop thinking about television as television.“ (Negoponte, 1995, S. 48)

8 Schlussbetrachtung

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Frage, wie sich infolge der Digitalisierung von Informationen die Erlös- und Finanzierungsmodelle des digitalen Fernsehens verändern.

Als zentrales Phänomen wird die Separierung der Information vom Medium gesehen. Der Rezipient kann sich jetzt aussuchen, auf welchem Distributionsweg und über welches Endgerät er die digitalen Informationen zu welchem Zeitpunkt konsumieren möchte.

Die Abgrenzung des klassischen analogen Rundfunks zu den Telemedien wird durch diese technologische Entwicklung immer komplexer. Warum unterliegen Informationen, die am Fernseher oder aber im Internet angeschaut werden können, unterschiedlichen Gesetzesanforderungen? Das Internet ist „nur ein Übertragungsweg“, und mit dem Fernseher der Zukunft wird man ebenso wie mit einem PC E-Mails verschicken und Onlinegeschäften nachgehen können. Die Funktionen der Endgeräte werden sich anpassen und die Rückkanalfähigkeit zum Anbieter von Informationen ermöglichen. Für die Zukunft sollte es gelten, nicht die Unterschiede zwischen Rundfunk und Telemedien zu manifestieren, um neue Definitionen für die sich voneinander unterscheidenden Gesetzestexten zu erzwingen, sondern Rundfunk und Telemedien sollten gleich behandelt werden und ihre funktionalen Gemeinsamkeiten müssen herausgestellt werden.

Es ist heutzutage nicht mehr nachvollziehbar, dass eine Abgrenzung durch den Zeitfaktor, von linear und zeitgleich, ausschlaggebend für eine Verortung in ungleiche Rechtsbereiche ist. In einem Land mit unterschiedlichen Zeitzonen beispielsweise wäre eine solche Praxis gar nicht denkbar.

Die Übertragungswege von Informationen und die Information als Definition von Rundfunk und Telemedien sollten vom Gesetzgeber in Zukunft gleich behandelt werden. Es braucht ebenso wenig eine Unterscheidung in digitales Fernsehen und IP-TV, weil IP-TV keine neue Form des Fernsehens ist, sondern lediglich die Möglichkeit beschreibt, die das Internet als Medium zur Verfügung stellt.

Informationen erfüllen weiterhin die öffentlichen Gutseigenschaften der Nichtrivalität im Konsum. Die Fülle der Informationen am Markt und die Demokratisierung der Möglichkeit, dass jeder Informationen anbieten kann, sollte dem Gesetzgeber genügend Anlass geben, sich mit der Legitimierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens intensiver auseinanderzusetzen.

Es stellen sich eine Reihe von Fragen wie z.B.: Warum ist Digitalisierung für die öffentlich-rechtlichen Sender automatisch gleichzusetzen mit einer Erhöhung des Informationsangebotes durch neue digitale Sender? Wie kann diese Ausweitung an Information begründet und legitimiert werden? Was hat sich seit der Einführung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und dem jetzigen Stand der digitalen Informationen im Netz geändert? Es gibt immer mehr Doppelungen von Informationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Es wird in Zukunft wichtig sein, die Effizienz der Sender zu steigern und den Einsatz der hierfür erforderlichen finanziellen Mittel so einzusetzen, dass sich die Sendermarken im Wettbewerb der digitalen Informationen mit einem einzigartigen Profil positionieren. Der Einsatz der GEZ-Milliarden muss differenzierter und im Grundsatz neu überprüft werden. Um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden, sollten die öffentlich-rechtlichen Anstalten nur durch Rundfunkgebühren finanziert werden. Dies sollte auch auf die Tochterunternehmen der Anstalten zutreffen, die bis dato – völlig unverständlich – Gewinne erwirtschaften dürfen. Diese Wettbewerbsbeeinträchtigungen führen immer wieder zu Angriffsflächen und politischen Diskussionen mit den privaten Fernsehanstalten und den zukünftig immer präsenteren EU-Fernsehrichtlinien.

Die Abschaffung der Werbung sowie die Einschränkung des öffentlich-rechtlichen Informationsangebotes würde die Praxis des gebührenfinanzierten Rundfunks untermauern, nämlich dem Grundsatz der Sparsamkeit nachzukommen und eine erkennbare wechselseitige relativierende Annäherung der Information von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen entscheidend zu minimieren. Informationen gehören den GEZ-Nutzern, die dafür bezahlt haben. Diese Informationen müssen die öffentlich-rechtlichen Anstalten auf allen Übertragungswegen jederzeit und unbegrenzt zur Verfügung stellen. Warum soll ein Nutzer über ein „pay-per-view-link“ für seine Information Geld bezahlen, wenn die Information bereits von seinen Gebühren bezahlt worden ist? Es sollte keine Beschränkung der Verfügbarkeit in den digitalen Medien geben. Die Sender sollten alle digitalen Rechte mit verhandeln und dann unbeschränkt den Nutzern zur Verfügung stellen. Sie sollten sich auf ihre Kernkompetenz bewegter Bilder beschränken und auf alle redaktionellen Tätigkeiten wie z.B. textliche Darstellungen verzichten. Dies vermeidet Wettbewerbsverzerrungen mit den Informationsanbietern, den Portalen und Verlagen.

Die Tendenz der Monopolisierung zeigt sich auch beim digitalen Fernsehen, die Ausnutzung von Skaleneffekten und Mehrfachverwertung ist bei Informationen recht hoch. Die Netzeffekte unterstützen diese Dynamik. Um eine Monopolstellung der Informationsanbieter, wie dies z.B. bei Google der Fall ist, zu unterbinden, sind verstärkt die Wettbewerbsrechte an die digitalen Entwicklungen anzupassen.

Wie im Rahmen dieser Arbeit deutlich wurde, verändern sich die Erlösmodelle des Fernsehens durch den technischen Wandel nachhaltig. Der Einsatz des Rückkanals ermöglicht eine Erweiterung der analogen Erlösmodelle an die der Netzwerkökonomie. Die klassischen Erlöse über Werbung können erweitert werden, eine neue direkte Ansprache bei der One-to-one-Kommunikation ermöglicht die Personalisierung der Werbung und die direkte Anbindung an E-Commerce, ohne das Medium zu wechseln.

Mit der Möglichkeit, dass jeder mit der Demokratisierung des Vertriebs von Informationen heute Informationen selbst herstellen und verbreiten kann, wird neben dem Massenmarkt auch der Markt der Nischen und kleinen Angebotsmärkte für Unternehmen interessant und ertragreich. Der Rezipient steht mit seinem Wünschen nach Personalisierung und Individualisierung im Mittelpunkt. Aufmerksamkeit bekommt eine neue Bedeutung, denn nur über eine starke Markentreue der Rezipienten werden Informationen in dem unendlichen Angebot wahrgenommen. Die Wertschöpfungskette des digitalen Fernsehens verändert sich. Wie wird das neue Wertschöpfungsnetzwerk des digitalen Fernsehens aussehen, und wer hat hier die Kontrolle? Neue Aufgabenstellungen müssen für das öffentlich-rechtliche Fernsehen her, wie z.B. die Suche nach und die kontextuellen Zusammenstellung von relevanter Information. Diese Funktionen sollten nicht nur der Privatwirtschaft überlassen werden. Die Funktion der Suche führt dazu, dass gesellschaftsrelevante Informationen, die bereits existieren, gefunden werden und der Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten erfüllt und neu interpretiert werden kann.

Informationen können zu jeder Zeit und verstärkt entgeltlich konsumiert werden. Die Informationen sind weltweit erhältlich als DVD, als Streams oder Downloads, bevor sie im privaten Fernsehen gesendet werden.

Pay-TV wird sich aber nur dann lohnen, wenn der Markt an freien Informationen nicht zu einer Wettbewerbsverzerrung führt und man das entsprechende Preismodell dem Rezipienten zur Verfügung stellt. Mit dem Anstieg des Digitalisierungsgrades steigt auch die Anzahl an Teleshoppingkanälen an, die sich immer stärker inhaltlich spezialisieren. Die Ausstrahlung der Information auf diesen Kanälen bedeutet, dass der Rezipient über ein Medium von der Informationsgewinnung bis zum Kauf die gesamte Geschäftstätigkeit abwickeln kann.

Die Mehrfachverwertung und die kreative Umsetzung der Merchandisingrechte werden zu immer wichtigeren Refinanzierungsmodellen von Informationen. Unternehmen, die Informationen in verschiedenen Medien adäquat den Rezipienten zur Verfügung stellen, werden die Gewinner sein und neben den klassischen Werbeeinnahmen weitere Erlöse generieren. Neue

Modelle der Internetökonomie wie z.B. Intermediation, Datamining und CRM, Sharing und Community werden die analogen Erlösmodelle ergänzen und erweitern. Aufgrund der Problematik, dass im Internet viele Informationen bislang kostenfrei zur Verfügung gestellt werden und dies auch von den Rezipienten so gefordert wird, wird die Entwicklung von Preismodellen zu einer schwierigen unternehmensstrategischen Aufgabe, bei der die Unternehmen immer zwischen „free“ und „pay“ hin- und herschwanken werden.

Ein Anliegen dieser Arbeit ist es deutlich zu machen, dass sich die Refinanzierungsmöglichkeiten durch die Digitalisierung verändern. Die Wertschöpfungskette des analogen Fernsehens verändert sich und passt sich dem der Internetökonomie in Teilen an. Die Wertschöpfungskette des Fernsehens kann leichter aufgebrochen werden und zu einem funktionsfähigen Wertschöpfungsnetzwerk zusammengestellt werden. Letztendlich wird der Informationsanbieter erfolgreich, der es versteht, die Konvergenz der Medien richtig zu deuten, und der es schafft, die internetbasierten Erlösmodelle mit denen der klassischen des digitalen Fernsehens erfolgreich zu kombinieren.

Literaturverzeichnis

Literatur

- Adam Marc A.: Kaumanns / Siegheim / Surst (Hrsg.), Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2008
- Altmeppen, Klaus-Dieter: Sjurts (Hrsg.), Gablers Lexikon Medienwirtschaft, Gabler/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2004
- Altmeppen/Karmasin, Klaus-Dieter/Matthias: Altmeppen / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2003
- Altmeppen/Karmasin, Gabriele/Frank: Siegert (Hrsg.), Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft, LIT Verlag Dr. W. Hopf Berlin, 2002
- Anderson, Chris: Free: The Future Of a Radical Price, New York: Hyperion, 2009
- Anderson, Chris: The long Tail, Wired Magazine nr.10, 2004, [www_wired.com/wired/archive/12_10/tail.html](http://www.wired.com/wired/archive/12_10/tail.html), 2004
- Anderson, Chris: The Long Tail: Why the Future of Business Is selling Less of more, New York: Hyperion, 2006
- Arrow, K.J.: Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, Princeton, www.nber.org/chapters/c2144.pdf, 1962
- Bachem, Christian: Vowe / Beck (Hrsg.), Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation, Berlin: Spiess, 1997
- Backen, Inga: Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing- Professionelles Marketing durch Produktions- und Verleihunternehmen, grin.de, 2009
- Bacher / Rössler, Julia / Patrick: Friedrichsen / Friedrichsen (Hrsg.), Fernsehwerbung- quovadis?, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004

- Banholzer, Felix: Speicherrechte nach dem Telemediengesetz (TMG) und dem Telekommunikationsgesetz (TKG),
www.dfn.de/fileadmin/3Beratung/Recht/Speicherrechte_nach_TMG_und_TKG.pdf, 2008
- Bauer, Matthias: Peer-to-peer-Überblick über Konzepte, Architekturen, Plattformen und aktuelle Entwicklungen, grin.de, 2004
- Bechthold, Stefan: Vom Urheber- zum Informationsrecht - Implikationen des Digital Rights Managements, C.H. Beck München, 2002
- Beck, Hanno: Medienökonomie Print, Fernsehen und Multimedia, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2002
- Beckert, Bernd: Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Beckert, Bernd: Medienpolitische Strategien für das interaktive Fernsehen. Eine vergleichende Implementationsanalyse, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002
- Beckmann, Jürgen: Analyse und Gestaltung von Geschäftsmodellen im digitalen Fernsehen, grin.de, 2003
- Bellinger, Felix: Novellierung der EU Fernsichtlinien: Der Einfluss ausgewählter Akteure auf die europäische Politik in Bezug auf Product Placement im deutschen Fernsehen, grin.de, 2007
- Berger, Viktor J.F.: Der deutsche Fernsehmarkt, Wilhelm Fink Verlag, München, 2008
- Berman / Battino / Shipnuck / Neus, Saul J./ Bill / Louisa / Andreas: Gerbarg (Hrsg.), Television Goes Digital, Springer Science and Business Media, LLC, 2009
- Beyer / Carl, Andrea / Petra: Beyer / Carl (Hrsg.), Einführung in die Medienökonomie, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2004
- Beyer / Carl, Andrea / Petra: Beyer / Carl (Hrsg.), Einführung in die Medienökonomie, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008
- Bichler, Michelle: Paus-Hasebrink / Woelke / Bichler / Pluschkowitz (Hrsg.), Einführung in die audiovisuelle Kommunikation, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006
- Bieger / Rüegg-Stürm / Rohr, Thomas / Johannes / Thomas: Caspers / Knyphausen-Aufseß / Reding (Hrsg.), Zukünftige Geschäftsmodelle Konzept und Anwendung in der Netzwerkökonomie, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2002

- Böll, Karin: Merchandising: eine Dimension der Verflechtung zwischen Medien und Industrie, Verlag Reinhard Fischer, München, 1995
- Bolz, Norbert: zu Salm (Hrsg.), Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004
- Bornemann, Jens-Uwe: Das digitale Programmangebot werbefinanzierter Fernsehanstalten, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2004
- Brack, Anke: Ringlstetter (Hrsg.), Das strategische Management von Medieninhalten, Gestaltungsoptionen für die langfristige Erfolgssicherung in Medienmärkten, Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden, 2003
- Branahl, Udo: Medienrecht: Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften /GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009
- Braun, Michaela: Internationale Filmproduktion- politische Rahmenbedingungen in Deutschland , grin.de, 2007
- Breuning, Florian: Marktchancen des digitalen Fernsehens. Eine Untersuchung zur Einführung digitaler Spartensender, Verlag Reinhard Fischer, München, 1997
- Brösel / Keuper, Gerrit / Frank: Medienmanagement Aufgaben und Lösungen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2003
- Bruhn, Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2003
- Büscher, Wolfgang: Sjurst (Hrsg.), Strategische Optionen in der Medienkrise Print, Fernsehen, neue Medien, Verlag Reinhard Fischer, München, 2004
- Buxmann, Peter: Strategien von Standardsoftware-Anbietern: Eine Analyse auf der Basis von Netzeffekten,
www.is.tu-darmstadt.de/download/strategien_von_standardsoftwareanbietern.pdf,
 2002
- Clement, Michael: Interaktives Fernsehen Analyse und Prognose seiner Nutzung, DUV, 2000
- Colwell, Tim: Interaktives TV: Als Ergänzung zum traditionellen Fernsehen akzeptiert, Media Perspektiven, 3/2005

- Czygan, Marco: Siegert / Lobigs (Hrsg.), Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Detering, Dietmar: Ökonomie der Medieninhalte, 2001, www.medieninhalte.de
- Dietl, Helmut: Transaktionskostentheorie, Wirtschaftswissenschaftliches Studium 19Jg., 1990
- Döbler, Thomas: Langewitz (Hrsg.), Film und Internet: Über die Nutzung von Film- und Videocontent im Web 2.0, Cuvillier Verlag Göttingen, 2008
- Döbler, Thomas: Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Dördrechter, Nikolai: Piraterie in der Filmindustrie: eine Analyse der Gründe für Filmpiraterie, Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden, 2006
- Dreier, Hardy: Zerdick et al (Hrsg.), E-merging media: Communication and the Media Economy of the Future, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2005
- Dreiskämper, Thomas: Dreiskämper / Schicha / Hoffjann (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, LIT Verlag Dr. W. Hopf Berlin, 2009
- Dreßel, Sonja: Werbung im Fernsehen, VDM Verlag Dr. Müller, 2007
- Duvinage, Peter: Schellhaaß (Hrsg.), Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen, Schriften zur Rundfunkökonomie 7, VISTAS Verlag GmbH, 2000
- Economides, Nicolas: The Economics of Networks, www.stern.nyu.edu/networks/94-24.pdf, 1995
- Eichsteller, Harald: Kaumanns / Siegenheim / Sjurts (Hrsg.), Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008
- Eisner, Hubert: Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, Verlag Reinhard Fischer, München, 2000
- Fabris, Sandro: Digitale Spartenprogramme: Erfolgsfaktoren und Refinanzierungsoptionen deutscher TV Sender, VDM Verlag Dr. Müller, 2007
- Fechner, Frank: Medienrecht, Mohr Siebeck, Tübingen, 2009

- Fischer, Joerg K.: Medienrecht und Medienmärkte, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2008
- Fischer, Alexander: Wettbewerbspolitik und Pay- TV, Verlag Dr. Kovac, 2005
- Flatten, Ulrich: Kaumanns / Siegenheim / Sjurts (Hrsg.), Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008
- Forrester, Chris: The Business of Digital Television, Biddles Ltd., 2000
- Friedrichsen, Mike: Friedrichsen / Seufert (Hrsg.), Effiziente Medienregulierung Marktdefizite oder Regulierungsdefizite?, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Friedrichsen, Mike: Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004(1)
- Friedrichsen, Mike: Büsching (Hrsg.), Mediengeschäftsmodelle der Zukunft, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2005
- Friedrichsen, Mike: Sjurst (Hrsg.), Medienwirtschaft, Gabler Lexikon, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004(3)
- Friedrichsen, Mike: Siegert / Lobigs (Hrsg.), Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004(2)
- Friedrichsen / Jenzowsky / Dietl / Ratzer, Mike / Stefan / Andreas / Jochen: Die Zukunft des Fernsehens: Telekommunikation als Massenmedium, Verlag Reinhard Fischer, München, 2006
- Fringuelli, Pietro Graf: Internet TV , Filmurheberrecht im Internet, Peter Lang GmbH, 2004
- Geese, Stefan: Teletext 2008- Befunde zu einem wenig beachteten Medium, Media Perspektiven, 2008
- Gerbarg, Darcy: Television Goes Digital, Springer Science+Business Media , LLC, 2009
- Gharsi- Krag, Anne Jasmin: Die Gebührenpflichtigkeit von PC- und Handy Rundfunk, Verlag Dr. Kovac, 2005

- Giersch, Volker: ARD Jahrbuch 08, Ein nur noch seltenes Paar, öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend-Strategien gegen den Generationenabriss,
<http://www.ard.de/intern/gremienvorsitzendenkonferenz-der-ard/-/id=1028492/property=download/nid=54450/1ivcx4/index.pdf>, 2008
- Gleich, Uli: Neue Werbeformate im Fernsehen, Media Perspektiven, 1/2005
- Goertz, Lutz: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, Rundfunk und Fernsehen, 4-1995
- Goertz, Lutz: zu Salm (Hrsg.), Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004
- Goldhammer, Klaus: Gertler (Hrsg.), Kommunikation und Unterhaltung? Aufgabenstellung der Medien, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Goldhammer / Zerdick, Klaus / Axel: Goldhammer / Zerdick (Hrsg.), Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter, VISTAS Verlag GmbH, 1999
- Goertz, Lutz: Bieber / Leggewie (Hrsg.), Interaktivität: Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2004(1)
- Göttgens / Dörrenbacher, Olaf / Sven: Hass / Walsh / Kilian (Hrsg.), Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2008
- Gourd, Andrea: Öffentlichkeit und digitales Fernsehen, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002
- Griffiths, Alan: digital television strategies, Palgrave Macmillan, 2003
- Grimm, Rüdiger: Picot (Hrsg.), Digital Rights Management, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2003
- Grimm, Petra: Friedrichsen / Friedrichsen (Hrsg.), Fernsehwerbung- quo vadis?, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004
- Gunlach, Hardy: Krone (Hrsg.), Fernsehen im Wandel Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2009

- Hach, Henning: Evaluation und Optimierung kommunaler E-Government Prozesse,
<http://www.zhb-flensburg.de/dissert/hach/dissertation-hhach-veroeffentlichung.pdf>,
 2005
- Hachmeister / Zabel, Lutz / Christian: zu Salm (Hrsg.), Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004
- Haes, Joachim W.H.: Netzwerkeffekte im Medien- und Kommunikationsmanagement. Vom Nutzen sozialer Netze, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2003
- Hammer / Wieder, Christoph / Gerald: Internet- Geschäftsmodelle, Galileo Business, 2003
- Hampe, Frank: Splitscreen und virtuelle Werbung- Rechtsprechung neuer Werbeformen im Fernsehen, grin.de, 2005
- Hartert, Dirk: Global Virtual Market Konzept für ein dezentral organisierten elektronischen Markt, <http://deposit.ddb.de>, 2002
- Hass, Berthold: Zerdick et al (Hrsg.), E-merging media: communication and the media economy of the future, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2005
- Hass, Berthold: Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale, Medien Wirtschaft Sonderheft 2007, 2007
- Hass, Berthold: Management neuer Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und innovative Geschäftsmodelle, Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden, 2002
- Hege, Hans: Kaumanns / Siegenheim / Sjurts (Hrsg.), Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008
- Hege, Hans: Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten: Digitalisierungsbericht, 2006
- Heinemann, Christopher: Werbung im interaktiven Fernsehen, Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden, 1998
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie Band 1: Mediensysteme, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001
- Heinrich Jürgen: Medienökonomie Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002

- Heinrich, Jürgen: Siegert (Hrsg.), Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft, LIT Verlag Münster-Hamburg-London, 2002(1)
- Held, Gilbert: Understanding IPTV, Taylor & Franvis Group, 2007
- Hepp, Andreas: Hepp / Krotz / Winter (Hrsg.), Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004
- Hermann, Michael: Vom Broadcast zum Personalcast. Ökonomische Potenziale der Individualisierung audio-visueller Medienprodukte, Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden, 2002
- Hess, Thomas: Hess (Hrsg.), Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche, Universitätsverlag Göttingen, 2007
- Hess / Anding, Thomas / Markus: Gabriel / Hoppe (Hrsg.): Electronic Business: Theoretische Aspekte und Anwendung in der betrieblichen Praxis, Physica-Verlag Heidelberg, 2002
- Hess / Picot / Schmid, Thomas / Arnold / Martin S.: Hess (Hrsg.), Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche, Universitätsverlag Göttingen, 2007(1)
- Hess / Picot / Schmid: Thomas / Arnold / Martin S.: zu Salm (Hrsg.), Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004(1)
- Hess / Schulze, Thomas / Bernd: Altmeyden / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 2: Problemfelder der Medienökonomie, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004
- Hess / Walter von, Thomas / Benedikt: Hess (Hrsg.), Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche, Universitätsverlag Göttingen, 2007
- Hess / Eggers / Schulze: Management von Medieninhalte: Eine Fallstudienuntersuchung zur Ausgestaltung von Mehrfachnutzung und Verwertungsketten, www.wim.bwl.uni-muenchen.de/download/epub/ab_2003_07.pdf, 2010
- Hesse, Jan-Otmar: Adelman / Hesse / Keilbach / Stauff / Thiele (Hrsg.), Ökonomien des Medialen, transcript Verlag, Bielefeld, 2006
- Hilbers / Hess / Wilde, Konrad / Thomas / Thomas: Kaumanns / Siegenheim / Sjurts (Hrsg.), Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008

- Himmelsbach, Gero: Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), Medienmanagement Band 1: Methodik-Journalistik und Publizistik-Medienrecht, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009
- Hitzler, Gebhardt: Gebhardt / Hitzler / Pfadenhauer (Hrsg.), Events: Soziologie des Außergewöhnlichen, Leske+Bruderich, Opladen, 2000
- Holznagel, Günter: Karmasin / Winter (Hrsg.), Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft, Wilhelm Fink Verlag, München, 2006
- Homann, Hans-Jürgen: Praxishandbuch: Ein Leitfaden für Film-, Fernseh- und Medienschaffende, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2008
- Hutter, Michael: Hutter (Hrsg.), Neue Medienökonomik, Neue Ökonomische Bibliothek Wilhelm Fink Verlag, München, 2006
- Irmer, Johannes: Gertler (Hrsg.), Kommunikation und Unterhaltung? Aufgabenstellung der Medien, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Jensen, Jens F.: Interactivity Tracking a New Concept in Media and Communication studies , <http://www.organiccode.net/jenson.pdf>, 1999
- Johannes , Irmer: Gertler (Hrsg.), Kommunikation und Unterhaltung? Aufgabenstellung der Medien, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Just / Latzer, Natascha / Michael: IWE - Working Paper Series, Österreichische Akademie der Wissenschaften: www.iwe.oec.ac.at, 2001
- Just / Latzer, Natascha / Michael: Weber (Hrsg.), Theorien der Medien, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003
- Karimi / Somers / Gupta, Jahangir / Toni M. / Yash P.: Impact of Information Technology Management Practices on Customer Service, <http://carbon.cudenver.edu/~jkarimi/06karimi.pdf>, 2001
- Karmasin / Winter, Matthias / Carsten: Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft, Wilhelm Fink Verlag, München, 2006
- Karstens, Eric: Fernsehen digital: Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006
- Karstens / Schütte, Eric / Jörg: Praxishandbuch Fernsehen. Wie Fernsehsender arbeiten, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009

- Kayser, Ferdinand: Kaumanns / Siegenheim / Sjurts (Hrsg.), Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik, Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2001
- Kiefer, Marie Luise: Siebert / Lobigs (Hrsg.), Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Kittl, Christian: Petrovic (Hrsg.), Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz: Erfolgsfaktoren für Geschäftsmodelle, Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009
- Kliment / Kasperczyk, Tibor / Jaroslaw: Gertler (Hrsg.), Kommunikation und Unterhaltung? Aufgabenstellung der Medien, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Knappe, Carolyn: Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2003
- Köcher, Anette : Altmeyers / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 2: Problemfelder der Medienökonomie, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004
- Kohl, Helmut: Pethig / Blind (Hrsg.), Fernsehfinanzierung: ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 1998
- Kollmann, Tobias: E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009
- Kops, Manfred: Globalisierung der Medienwirtschaft. Nutzen und Kosten, Gewinner und Verlierer, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2006
- Kops, Frank: Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, Verlag Reinhard Fischer, München, 2000
- Kops, Manfred: Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer korrigieren?, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2005

- Kress, Svenja: Konvergenz von Internet und Fernsehen- Strategische Implikationen für private Fernsehsender, grin.de, 2001
- Kruse, Jörn: Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Kruse, Jörn: Universität der Bundeswehr, Ökonomische Problem der deutschen Fernsehlandschaft, Universität der Bundeswehr, http://www.hsu-hh.de/kruse/index_RTQlJmrvL8SdgRkT.html, 2000
- Kühling / Seidel / Sivridis, Jürgen / Christian / Anastasios: Datenschutzrecht, Verlag Recht und Wirtschaft GmbH, Frankfurt am Main, 2008
- Lauff, Werner: Auf der Suche nach dem richtigen Weg, Tendenz 1, 2007, <http://www.lauff.org/pu0307te.html>, 2007
- Lessig, Lawrence: Free Culture, Penguin Books, 2003
- Liebowitz / Margolis, S.F. / Stephen: Network Externalities (Effects), utdallas.edu/~liebowit/palgrave/network.html, 1998
- Linde, Frank: Ökonomie der Information, Universitätsverlag Göttingen, 2005
- Lobigs, Frank: Medienmarkt und Medienmarktstruktur-Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien, Diss. Zürich, 2005
- Lucht, Jens: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen-Analysen-Perspektiven, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006
- Ludwig, Johannes: Altmeppen / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2003
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009
- Mahadevan, B.: Business Models for Internet based E-Commerce: An Anatomy, <http://www.iimb.ernet.in/~mahadev/bmodel.pdf>, 2000
- Maier, Mathias: Karmasin / Winter (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, Wilhelm Fink Verlag, München, 2002

- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Verlag Hans-Bredelow Institut, Hamburg, 1978
- Marmor, Lutz: Mühl-Benninghaus / Zerdick (Hrsg.), Ökonomie der AV- Medien, VISTAS Verlag GmbH, 2000
- Martin, Guido: Pethig / Blind (Hrsg.), Fernsehfinanzierung: ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 1998
- Medinskaya, Olga: Die Wirkung von Artikel 5GG, grin.de, 2007
- Meier, Werner A.: Altmeppen / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2003
- Messmer, Siegfried: Digitales Fernsehen in Deutschland: Eine industrieökonomische Analyse des wirtschaftspolitischen Handlungsbedarfs, Peter Lang GmbH, 2002
- Meyer- Harport, Dirk: Neue Werbeformen im Fernsehen. Eine Untersuchung besonderer Werbeformen anhand des deutschen und europäischen Rundfunk- und Medienrechts, Peter Lang GmbH, 2000
- Mildner, Gudrun: Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2002
- Möding, Wilfried: Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Mohr / Thomas, Nikolaus / Gerhard P.: Brown / Picard (Hrsg.), Digital terrestrial Television in Europe, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2005
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang: Huth / Krzeminski (Hrsg.), Repräsentation in Politik, Medien und Gesellschaft, Verlag Königshausen & Neumann GmbH , Würzburg, 2007
- Mühl-Benninghaus / Friedrichsen, Wolfgang / Mike: Krone (Hrsg.): Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2009
- Negroponte, Nicholas: Being Digital, First Vintage Books Edition a Division of Random House, 1995
- Noam, Eli M.: A Public and Private Choice Model of Broadcasting, Public Choice 22, 1987
- Noam, Eli M.: Cyber -TV: Thesen zur dritten Fernsehrevolution, Bertelsmann-Stiftung, 1996

- Nordmann / Frenz von: Matthias / Raitz: Sonderwerbeformen im Fernsehen, Ein Leitfaden für die Praxis der privaten Fernsehsender, Produktionsgesellschaften und Werbeagenturen Books on demand GmbH, 2000
- Overländer, Daniela: Bartering- die Entstehung einer Sonderform wirtschaftlichen Handelns am Beispiel von Soft Commodities, grin.de, 1999
- Owen, Bruce M.: Economics and Freedom of Expression: media structure and the first amendment, Cambridge, Mass.: Ballinger Pub.Co., 1975
- Owen / Wildamn, Bruce M. / Steven S.: Video Economics, Harvard University Press, 1992
- Pagani, Margherita: Multimedia and interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence, IRM Press, 2003
- Pagel, Sven: Friedrichsen / Schenk (Hrsg.), Globale Krise der Medienwirtschaft, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Pagel, Sven: Integriertes Content Management in Fernsehunternehmen, Deutscher Universitätsverlag GmbH, Wiesbaden, 2003
- Papathanassopoulos, Stylianos: European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities, Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd., 2002
- Paschke, Marian: Medienrecht und Medienmärkte, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2009
- Perridon / Steiner, Louis / Manfred: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Franz Wahlen GmbH, 1997
- Pethig, Rüdiger: Altmeppen / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2003
- Petrovic / Kittl / Teksten, Otto / Christian / Ryan: Developing Business Models for eBusiness, http://scholar.google.de/scholar?q=petrovic+kittl+teksten+2001+developing+business+models+for+ebusiness&hl=de&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar, 2007
- Picard, Robert: A Consumer Perspective on Digital Terrestrial and Interactive Television, Media Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services, <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/CONSUMERPERSPECTIVESDTP.pdf>, 2005(1),

- Picard, Robert; Brown / Picar: Digital Terrestrial Television in Europe, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2005
- Pichler, Stefan: Productplacement in der Theorie und am praktischen Beispiel der James-Bond-Filme, www.facultas.at, 2003
- Picot,Arnold: Hess / Doeblin (Hrsg.), Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medien-industrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodell, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2006
- Picot / Neuburger, Arnold / Rahild: Altmeyden / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006
- Picot / Schmid, Arnold / Martin: Wertschöpfungssysteme im digitalen Fernsehen, 2006(1)
- Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003
- Quiring, Oliver: Friedrichsen / Mühl-Benninghaus / Schweiger (Hrsg.), Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation, Verlag Reinhard Fischer, München, 2006
- Ramme, Georg: Strategien von TV - Unternehmen in konvergierenden Märkten. Optionen und ihre Bewertung, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2005
- Rappa, Michael: Business Models on the web, TMA CORP,
<http://digitalenterprise.org/models/models.html>, 2009
- Rau, Harald: Qualität in einer Ökonomie der Publizistik , 2006
- Riegamer, Ruben: IPTV und WebTV- der neue Fernsehmarkt und seinen Wettbewerber in Deutschland, grin.de, 2008
- Rogge, Philipp Sebastian: Nutzergenerierte Inhalte als Erlösquelle für Medienunternehmen , Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln Heft 230, 2007
- Ruhrmann / Nieland, Georg / Jörg-Uwe: Interactives Fernsehen: Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 1997
- Scheer / Deelmann / Loss, Christian / Thomas / Peter: Geschäftsmodelle und internetbasierte Geschäftsmodelle- Begriffsbestimmung und Teilnehmermodelle, Working Paper, Publisher: Loos, <http://www.isym.bwl.uni-mainz.de>, 2003

- Scheyer, Michael: Die TV-Serie im Zeitalter der digitalen Globalisierung, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2009
- Schmidt, Ronny: Zur Zukunft des Internet-Fernsehens: IPTV als Chance zur fortschreitenden Personalisierung, Igel Verlag, 2009
- Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung. Bestandsaufnahme der Rundfunkfinanzierung in der Bundesrepublik und ökonomische Analyse der Interdependenzen von Finanzierungsformen und medienpolitischen Zielen, Müller Botermann Verlag Köln, 1990
- Schnitzler, Daniel J.: Digitaler Fernsehmarkt: Chancen und Potentiale für Spartensender, Diplomica Verlag GmbH Hamburg, 2008
- Scholz, Christian: Handbuch Medienmanagement, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2006
- Scholz, Rubert: Hilterhaus / Scholz (Hrsg.), Medienentwicklung: von der Selektion der Anbieter zur Selektion der Bürger-Individualisierung der Nachfrage als Gefährdung der kulturellen Integration?, J. P. Bachem Verlag, 1996
- Schössler, Julia: Konsequenzen der Digitalisierung für werbefinanzierte TV-Veranstalter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2000
- Schrape, Klaus: Digitales Fernsehen: Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf, Reinhard Fischer Verlag München, 1995
- Schulz, Winfried: Noelle-Neumann / Schulz / Wilke (Hrsg.), Fischer Lexikon. Publizistik / Massenkommunikation, Fischer Verlag, 1994
- Schulze, Bernd: Hess (Hrsg.), Mehrfachnutzung von Inhalten als Synergie-Ansätze in der Medienindustrie: Ökonomische und technologische Grundlagen von derzeit bekannten Varianten, <http://www.wi.bwl.uni-muenchen.de>, 2003
- Schumacher, Thorsten: Flehsig / Castendyk / Wahlert / Feil / Kreile (Hrsg.), Fimfonds als Instrument der internationalen Filmfinanzierung, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2002
- Schumann / Hess, Matthias / Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft, Springer, 2000
- Seckelmann, Magrit: Adelman / Hesse / Keilbach / Stauff / Thiele (Hrsg.), Ökonomien des Medialen, transcript Verlag, Bielefeld, 2006

- Seidel / Schwertzel, Norbert / Uwe: Pethig / Blind (Hrsg.), Fernsehfinanzierung: ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 1998
- Seidel / Schwertzel, Norbert / Uwe: Scholz (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 2006
- Seidenfaden, Lutz: Hagenhoff (Hrsg.), Internetökonomie der Medienbranche, Göttinger Schriften zur Internetforschung, 2006
- Shapiro / Varian, Carl / Hal R.: Information Rules A strategic Guide to the Network Economy, HBS Press, 1999
- Siebert, Gabriele: Altmeppen / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006
- Siebert, Gabriele: Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen, Medien & Kommunikationswissenschaft, 49 Jg. 2001/2, 2001
- Siebert / Brecheis, Gabriele / Dieter: Siebert / Brecheis (Hrsg.), Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005
- Siebert / Hautzinger, Gabriele / Nina: Karmasin / Winter (Hrsg.), Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft, Wilhelm Fink Verlag, München, 2006
- Siebert / Lobigs, Gabriele / Frank: Siebert / Lobigs (Hrsg.), Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Sjurst, Insa: Sjurst (Hrsg.), Medienwirtschaft / Gabler Lexikon, Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2004
- Sjurst, Insa: Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2000
- Spacek, Dirk: Schutz vor TV- Formaten. Eine rechtliche und ökonomische Betrachtung, Schulthess Juristische Medien AG, Zürich, Basel, Genf, 2005
- Stähler, Patrick: Szyperski / Schmidt / Scheer / Permul / Klein (Hrsg.), Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, EUL Verlag, 2002

- Steinigen, Cornelis: Informationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Rechtliche Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Relevanz des Informationsangebotes bei ARD und ZDF, grin.de, 2007
- Steininger, Christian: Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004
- Stipp, Horst, Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens, Media Perspektiven, 2001
- Stocker, Ferry: Spaß mit Mikro. Einführung in die Mikroökonomie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2002
- Tegge, Svenja: Die Auswirkungen der Digitalisierung auf dem Markt für Fernsehprogramme, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2006
- Thomas, Erhard: Mühl-Bennighaus / Zerdick (Hrsg.), Ökonomie der audiovisuellen Medien. Fernsehen, VISTAS Verlag GmbH, 2000
- Timmers, Paul: Business Models for Electronic Markets, Focus Theme Vol.8, No.2, 1998
- Varian, Hal R.: Versioning Information Goods
<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>, 1997
- Vesting, Thomas: Pethig / Blind (Hrsg.), Fernsehfinanzierung: ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 1998
- Vizjak / Ringlstetter, Andrej / Max: Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2001
- Vogel, Harald L.: Entertainment Industry Economics, Cambridge University Press, 2008
- Vorderer, Peter: Zillmann / Vorderer (Hrsg.), Media entertainment: The psychology of its appeal, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2000
- Walter / Heng, Norbert / Stefan: Kaumanns / Siegenheim / Sjurts (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008
- Wegenroth, Kai: Neue Erlösformen im deutschen Fernsehen, VDM Verlag Dr. Müller, 2006
- Wegner, Christian: Werner / Schikora (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement: Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet, Herbert Utz Verlag GmbH, 2007

- Welfens / Zoche / Jungmittag / Beckert, Paul / Peter / Andre /Bernd: Internetwirtschaft 2010, Physica-Verlag Heidelberg, 2005
- Wien, Andreas: Internetrecht: Eine praxisorientierte Einführung, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008
- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006
- Wöhe, Günter: Wöhe / Döring (Hrsg.), Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Franz Vahlen GmbH, 2002
- Zerdick / Picot / Schrape, Axel / Arnold / Klaus: Zerdick / Picot / Schrape (Hrsg.), Die Internet -Ökonomie, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 1999
- Zervos, Frank: Digitales Fernsehen in Deutschland, Medienpolitische und Medienwirtschaftliche Herausforderungen des zukünftigen Fernsehens, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2003
- Zurstiege, Guido: Altmeppen / Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006

Gesetze:

- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag- RStV-) vom 31.03.1991, in der Fassung von Artikel 1 des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (vgl. GBl. vom 27.03.2009), in Kraft getreten am 01.06.2009
- Der Elfte Rundfunkstaatsvertrag wurde am 12. Juni 2008 unterzeichnet und trat zum 1. Januar 2009 in Kraft
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Programmplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbRL / Fernsehen) (i.d.F. vom 23. Februar 2010)
- Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag vom 26. August bis 11. September, zuletzt geändert durch den Zwölften Rundfunkstaatsvertrag in Kraft seit 1. Juni 2009
- Telemediengesetz (TMG) Ausfertigungsdatum vom 26.02.2007

Gesetz zur Vereinheitlichung von Vorschriften über bestimmte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (Elektronischer-Geschäftsverkehr-Vereinheitlichungsgesetz EIGVG) , vom 26. Februar 2007, Telemediendienstgesetz (TMG)

Das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Ausfertigungsdatum 23.05.1949, das zuletzt durch das Gesetz vom 29. Juni 2009 geändert worden ist.

Rundfunkgebührenstaatsvertrag (RGebStV) Gültigkeit / GEZ 2001-06.2009 (Zwölfter RÄndStV)

Websites:

1. <http://www.worldcarfans.com/109102622671/vw-is-first-auto-maker-to-launch-a-car-exclusively-on-a-mobile-device>, 03.03.10
2. www.brandeins.de/archiv/magazin/schwerpunkt-ideenwirtschaft/artikel/alles-umsonst.html, 16.04.10
3. www.digitalfernsehen.de/news_882939.html, 12.04.10
4. http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar, 11.04.10
5. <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/07/20/die-wirkungen-des-musik-file-sharing-eine-neue-studie/>, 11.04.10
6. http://www.absatzwirtschaft.de/content/_pv/_p/1003214/_t/ft/_b/69262/default.aspx/, 11.04.10
7. <http://www.zdf-enterprises.de/de/koproduktionen.5.htm>, 16.04.10